

# Messe Magazin

DAS OFFIZIELLE MAGAZIN DER BIOMESSEN

ReformWelt  
Fachmesse für Reformwaren

02.04.23  
BioOst  
LEIPZIG

\*Bio\*  
Gastro  
\*\*\*

16.04.23  
BioWest  
DÜSSELDORF

OST

bio

WEST

bio

MESSE  
NEUHEITEN

*Neuprodukte  
entdecken*

BIOMESSEN »Menschen für Bio begeistern«  
BIO-FACHHANDEL Zwischen Preisen und Werten  
PESTIZID-MONITORING Setzt Maßstäbe für die Branche

# WIR SIND ÖKO. WIR SIND ZUKUNFT.



40 JAHRE  
Naturland

Wir für eine öko-faire Landwirtschaft



Besuchen Sie uns auf  
der BioWest und BioOst:

## BioOst

02.04.2023 in Leipzig  
Halle 4, Stand 4-F17

## BioWest

16.04.2023 in Düsseldorf  
Halle 14, Stand 14-DO7

**Naturland ist Öko fürs WIR.** Wir statt Ich. Wir wollen dazu beitragen, anders zusammenzuleben. Wir möchten auf gute Art miteinander wirtschaften und die Gesellschaft gemeinsam zum Besseren verändern. Wertschätzende Beziehungen und lebendige Verbindungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern sind für uns essentiell. All das ist klar erkennbar an einem der bekanntesten Zeichen im Öko-Bereich: dem Naturland Zeichen.  
[naturland-zeichen.de](http://naturland-zeichen.de)



# Kommuniziert wird immer.

Die Produktion dieses Magazins war ein bisschen zäh. Etliche Anfragen an Menschen, deren Meinung uns wichtig gewesen wäre, liefen ins Leere. Ich bin überzeugt, dass das nicht persönlich gemeint ist. Tatsache ist: Nicht nur die Bio-Branche, die gesamte Gesellschaft ist ein bisschen müde, und ich verzichte darauf, noch einmal aufzuzählen, warum.

Es ist nicht abzustreiten, dass schlechte Nachrichten und schlechte Zahlen aktuell den Diskurs dominieren. In der Bio-Branche müssen Verkaufsstellen schließen, Bio-Filialisten, die lange bewiesen haben, dass sie ihr Geschäft verstehen, müssen unter Schutzschirme schlüpfen. Bio-Unternehmen kürzen ihre Marketing- und Vertriebs-etats, Aktivitäten werden heruntergefahren oder eingestellt. Es ist vermutlich ein natürlicher Impuls, sich zurückzuziehen und

seine Wunden zu lecken, wenn es gerade nicht so gut läuft. Aber: Man kann nicht nicht kommunizieren, wie der Philosoph und Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick es formulierte. Unsere Bio-Kundinnen und -Kunden, alle Menschen die wir eigentlich ansprechen könnten, spüren genau, wenn wir schweigen, weil wir vielleicht selber nicht überzeugt sind, dass wir es reißen können. Das soll nicht heißen, dass wir jetzt mit der synthetischen Begeisterung gewisser Motivationstrainer:innen auf die Leute losgehen müssen. Aber: Es gibt durchaus positive Nachrichten. Zum Beispiel, dass der Naturkostfachhandel mit nur 6 Prozent aller Verkaufsstellen 20 Prozent des Bio-Umsatzes macht. Dass ökologische Erzeugung sich in Krisenzeiten als resilienter erweist als industrielle Landwirtschaft. Die Bio-Branche leidet unter den aktuellen Krisen und Problemen. Aber sie

kann auch entscheidende Beiträge zu ihrer Lösung liefern. Das gilt es zu tun, und das gilt es klar zu kommunizieren.

Ich danke allen Bio-Branchen Akteurinnen und -Akteuren, die dieses Magazin aktiv mit ihren Einsichten, Ideen und Meinungen bereichert haben!

Allen Leserinnen und Lesern wünsche ich eine angenehme Lektüre und natürlich viele intensive Gespräche und neue Entdeckungen in Leipzig und/oder Düsseldorf. Das Team der BioMessen freut sich auf Sie/Euch!

Bis dahin herzlichst

Jeanine Tovar



## Inhalt

<p><b>5 Grüße</b> aus Bio-Branche und Politik</p> <hr/> <p><b>8 BioMessen</b> »Menschen für Bio begeistern« Interview mit den Veranstaltern M. Deppe und W. Müller</p> <hr/> <p><b>12 Veranstaltungen</b></p> <hr/> <p><b>13 Machermarktplatz</b></p> <hr/> <p><b>14 Pro und Contra</b> BioMessen für Verbrauchende öffnen?</p> <hr/> <p><b>16 Politik und Verbände</b> Wer was macht</p> <hr/>	<p><b>18 BNN</b> BNN-Pestizidmonitoring – 20 Jahre Maßstab für die Naturkostbranche</p> <hr/> <p><b>20 Bio-Fachhandel</b> Herausfordernde Zeiten in Zahlen</p> <hr/> <p><b>24 Da geht noch was</b> Warum Bio-Fachhandel auch morgen noch funktionieren kann</p> <hr/> <p><b>28 Nachgefragt bei den Verbänden</b> Gestiegene Lebensmittelpreise: Kommt etwas bei Bio-Erzeugern an?</p> <hr/> <p><b>30 Infos zum Messebesuch</b> BioOst/BioWest</p> <hr/>	<p><b>32 Anfahrt BioOst/BioWest</b></p> <hr/> <p><b>34 Ausstellendenverzeichnis</b> BioOst und BioWest</p> <hr/> <p><b>36 BioMessen</b> Neue Website online</p> <hr/> <p><b>38 ReformWelt</b> Der Klimawandel – die größte Krise unserer Zeit</p> <hr/> <p><b>40 Messeneuheiten</b> Produktvorstellungen</p> <hr/> <p><b>44 Bio-Branche</b> Wer was macht</p> <hr/> <p><b>46 Impressum/Termine 2023</b></p> <hr/>
---	---	---

NEU

# GESCHENKSET SONETT MISTELFORM SENSIBLE PROZESSE



Sonett Mistelform Sensible Prozesse ist eine Körperpflegeserie mit rhythmisiertem Mistelextrakt der Sommer- und Wintermistel. Blatt und Beere der Mistel werden als wässrige Lösungen in einem Fluidischen Oszillator frei schwingend füreinander sensibilisiert. Dadurch entsteht eine neue Substanzqualität, die im Menschen anregt, polare Gegensätze zusammenzuführen und Ausgleich zu bilden. Mehr Informationen unter [www.sonett.eu/mistelform](http://www.sonett.eu/mistelform)



Sonett GmbH, Mistelweg 1, 88693 Deggenhausen, Tel. +49 (0)7555.9295-0  
info@sonett.eu

Erhältlich im Naturkostfachhandel und im Sonett Online-Shop.



**N**ordrhein-Westfalen setzt sich engagiert für die Förderung des Öko-Landbaus ein: Unsere »Aktionstage Ökolandbau« werden bundesweit beachtet und helfen, Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Betriebe über den Ökolandbau zu informieren. Mit unseren fünf starken Öko-Modellregionen in Nordrhein-Westfalen wollen wir zudem ein ganzheitliches Öko-Regionalmanagement installieren und regionale Bio-Wertschöpfungsketten etablieren. Sie sind wichtige Bausteine, um bis 2030 unser Ziel zu erreichen: 20 Prozent Anteil Öko-Landbau in Nordrhein-Westfalen.

Die BioWest stellt die optimale Plattform zur Vernetzung der gesamten Wertschöpfungskette dar. Ich freue mich daher besonders, dass die bewährte Bio-Fachmesse in diesem Jahr wieder in Düsseldorf stattfinden kann!

SILKE GORISSEN

Ministerin für Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen

**B**io und Regionalität sind starke Trends. Eine vielseitige ökologische Landwirtschaft macht unsere Ernährung zukunftsfähig und sorgt für mehr Artenvielfalt sowie den Schutz von Wasser, Böden und Klima. Ökolandbau in Verbindung mit regionaler Wertschöpfung vom Feld bis zum Teller ist ein Kernanliegen meines Ministeriums – für mehr Resilienz, gutes Einkommen und Nachhaltigkeit in Land- und Ernährungswirtschaft.

Unser Kompetenzzentrum Ökologischer Landbau verbessert mit seinem Netzwerk der Bio-Partnerbetriebe die Umweltleistungen des sächsischen Ökolandbaus, sein Praxislabor Verarbeitung und Qualität stärkt die hofnahe Bio-Lebensmittelverarbeitung in Sachsen und AgiL, die Sächsische Agentur für Regionale Lebensmittel in Leipzig unterstützt den Aufbau von Wertschöpfungsketten. Wir haben viel zu bieten.

Ich freue mich deshalb, dass die Branche in 2023 wieder auf der BioOst in Leipzig zusammenkommt. Verbraucher setzen auf Bio, wie der BÖLW in seinem Branchenreport 2023 ermittelt hat. Auf der BioOst 2023 findet das Fachpublikum hierfür ein beeindruckendes Angebot.

WOLFRAM GÜNTHER

Sächsischer Staatsminister für Energie, Klimaschutz,  
Umwelt und Landwirtschaft



**B**io für alle! Das war Ende der 1980er das Credo einer der ersten Bio-Supermarktketten. Inzwischen haben der Lebensmitteleinzelhandel, die Drogeriemärkte und die Discounter die führende Position in der »Bio-Bewegung« eingenommen. In Bezug auf die größte Krise der Menschheit, den Klimawandel und alle seine dramatischen Folgen brauchen wir aber als Gesellschaft nicht nur 30 Prozent biologische Landwirtschaft bis 2030, sondern 100 Prozent, so schnell wie möglich. Wo bleibt dann in dieser Zeitenwende der ökologische Fachhandel? Was ist seine zukünftige Rolle und Aufgabe? Welche Rolle spielen die Bio-Anbauverbände? Der offene Austausch auf den BioMessen und der ReformWelt im Frühjahr muss wesentliche Impulse geben und gangbare Wege für eine zukünftige Ausrichtung aufzeigen.

RAINER PLÜM

Vorstand Reformhaus eG

BioOst, Halle 4, Stand 4-D07  
BioWest, Halle 14, Stand 14-E03

Wir sehen uns  
auf der **BioOst**  
am Naturkost  
Erfurt-Gemein-  
schaftsstand



oder auf der  
**BioWest** an  
unserem Stand  
zusammen mit  
der Antersdorfer  
Mühle.





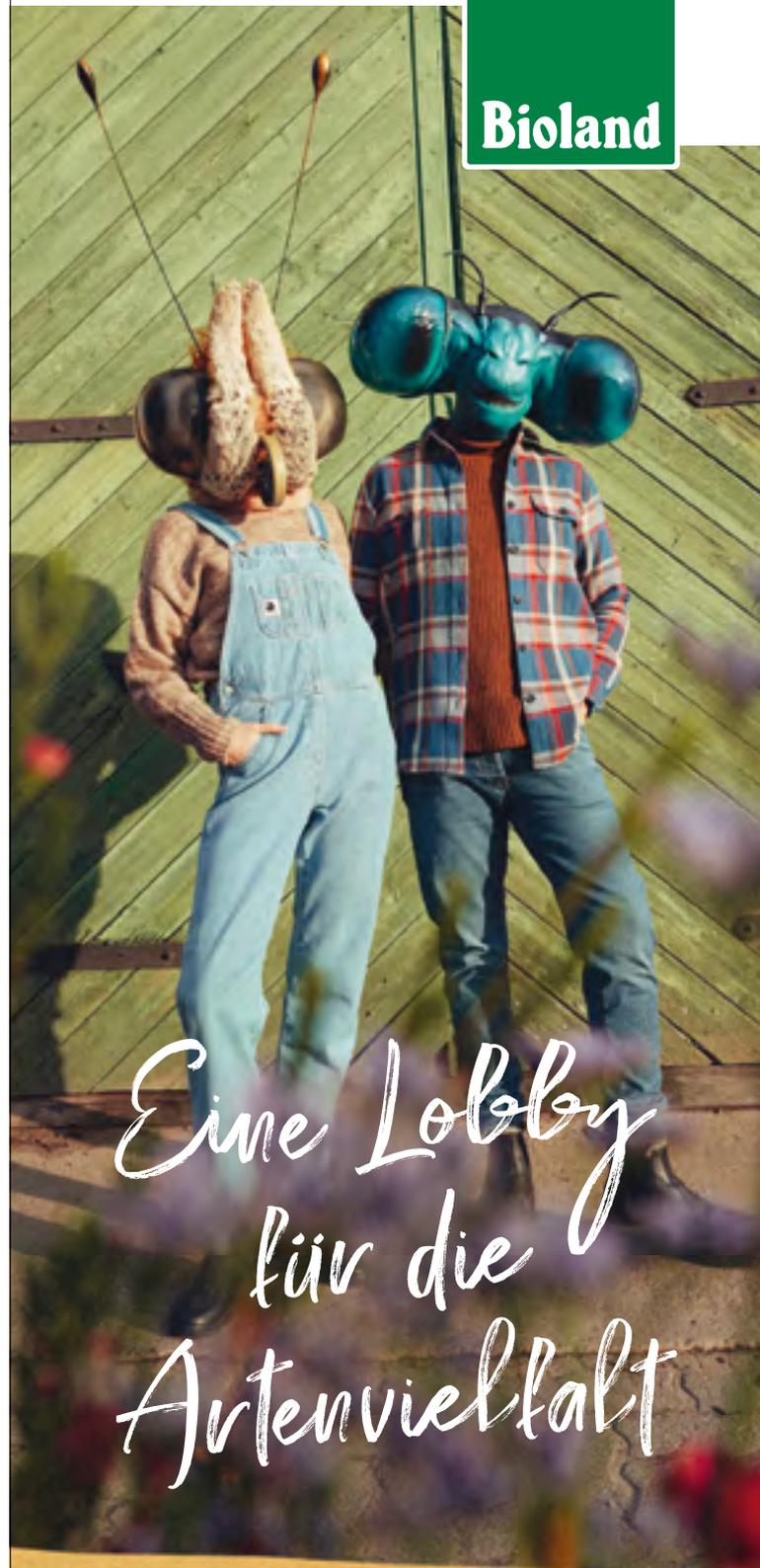
In den letzten Wochen gab es viele Informationen, wie sich der Bio-Fachhandel im Krisenjahr 2022 entwickelt hat. Die Daten zur Marktentwicklung zeigen, welche Spuren die vielfältigen Krisen des vergangenen Jahres in der Branche hinterlassen haben. Und nicht nur die Daten, sondern auch die Kämpfe der Unternehmen der Branche, die wir alle kennen und mit Sorge und Trauer verfolgen. Der wirtschaftliche Druck, unter dem viele Unternehmen unserer Branche stehen, führt oft zu Vereinzelung und auch zu mehr Wettbewerb. Das spüren wir auch im Verband. So verständlich diese Impulse auf den ersten Blick sein mögen, so sehr plädiere ich dafür, ihnen nach Möglichkeit zu widerstehen. Gerade jetzt brauchen wir uns alle, brauchen wir einander, um durch diese Situation zu kommen. Der BNN ist und bleibt mit seinem engagierten Transformationsprozess zu den Zukunftsfragen unserer Branche – und nicht zuletzt mit seinem neuen, hochmodernen Außenauftritt – Plattform, Netzwerk und Heimat für alle Unternehmen der Branche, von der Verarbeitung bis zum Handel.

*Kathrin Jäckel*

KATHRIN JÄCKEL

Geschäftsführerin Bundesverband

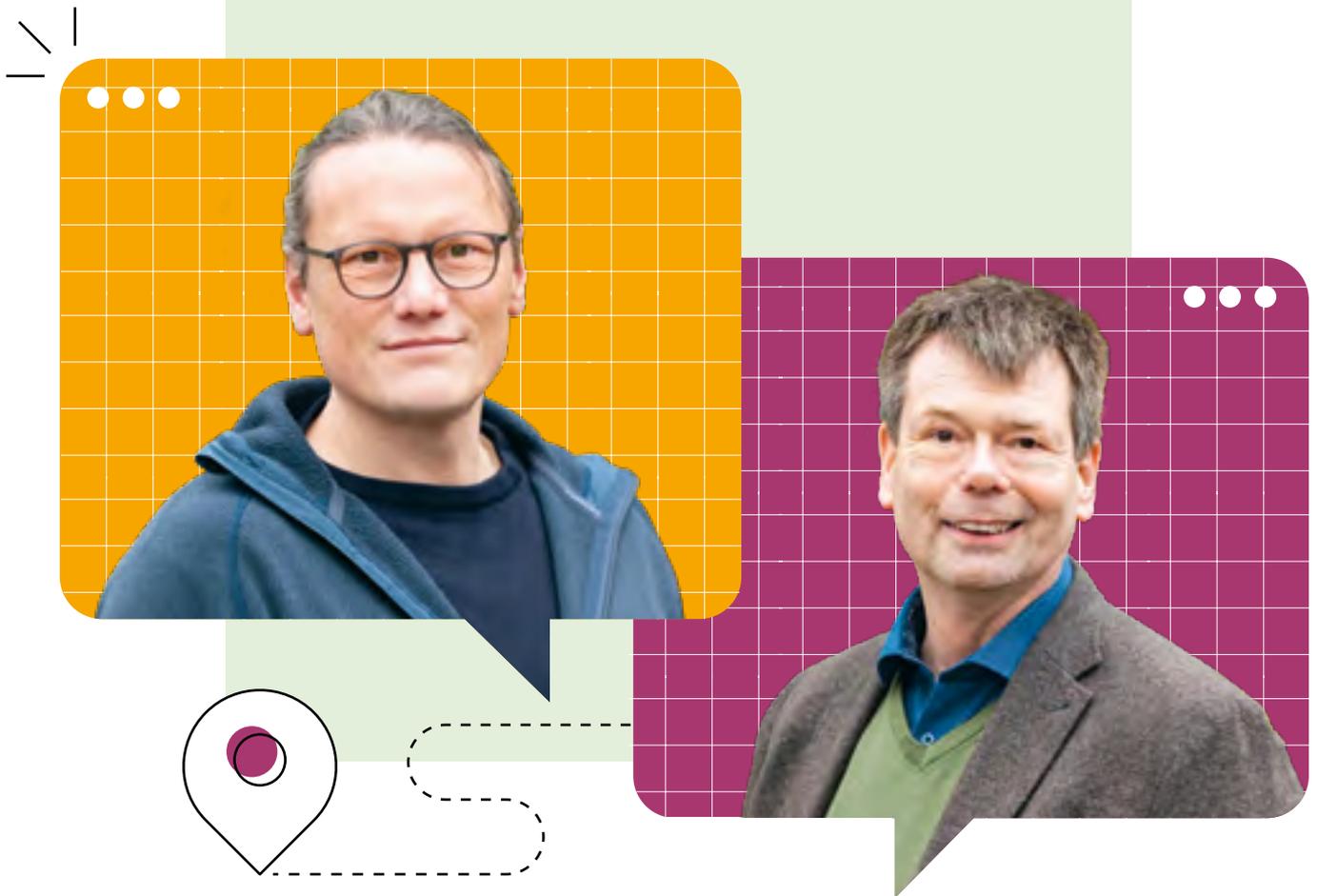
Naturkost Naturwaren BNN e.V.



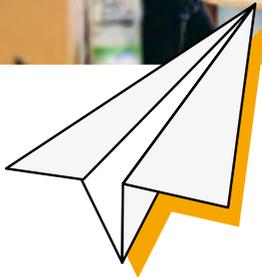
*Eine Lobby  
für die  
Artenvielfalt*

**Besuchen Sie  
Bioland & Partner  
auf BioOst (4-E12)  
und BioWest (14-E11)**

# »Menschen für Bio begeistern«



BioMessen-Veranstalter Matthias Deppe und Wolfram Müller über die BioMessen als Dienstleister, die Wichtigkeit von gelingender Kommunikation in Krisenzeiten und die Frage, ob die BioMessen auch Verbraucher:innen erreichen sollten.



INTERVIEW — JEANINE TOVAR

**F**ür die BioOst und BioWest haben sich Mitte Februar bereits je rund 230 Ausstellende angemeldet. Das entspricht ungefähr dem Stand des Vorjahres, aber noch nicht dem von 2019 – hättet Ihr mehr erwartet?

**WOLFRAM MÜLLER (WM)** Wir sind zufrieden. Egal in welcher Branche, überall haben die Anmelde- und Besuchendenzahlen der Fachmessen noch nicht wieder das Level von 2019 erreicht.

*Woran liegt das? Sind Messen zukünftig einfach weniger relevant?*

**MATTHIAS DEPPE (MD)** Nein, das liegt ganz klar an der wirtschaftlichen Gesamtsituation. Auf den Messen, die ich dieses Jahr besucht habe, war für mich spürbar, dass die Menschen wieder richtig Lust haben, auf das Gucken, Probieren, Schlendern ... Die BioMessen sind für den deut-

schen Bio-Fachhandel besonders wichtig, denn die Hausmessen des Großhandels bieten eben nur das, was dort gelistet ist. Die BioMessen ermöglichen einen umfassenden Überblick über die Angebote für den Fachhandel. Das ist wichtig, wenn es gerade jetzt darum geht, das eigene Sortiment optimal zu positionieren.

**WM** Dazu kommt: Menschen brauchen den Austausch. Die intensiven Gespräche, die Zufallsbegegnungen abseits fester Termine, die Messen ermöglichen: Gerade in einer Situation, in der Herstellende und Handel gleichermaßen nach Antworten suchen, ist der Begegnungsraum, den die BioMessen bieten, enorm wichtig. Natürlich ist angesichts der Umsatzrückgänge verständlich, dass bei Vertriebs- und Marketingbudgets genauer hingeguckt wird. Aber beim Thema Effektivität, also wenn es darum geht, Handelskund:innen zu erreichen, können die

BioMessen absolut punkten: 70 Prozent, also über zwei Drittel der Fachbesuchenden, kommen aus dem Handel und von denen haben wiederum über 45 Prozent Einkaufsentscheidungs-Funktionen.

*Seit 2022 haben die BioMessen das Veranstaltungsprogramm kontinuierlich erweitert, hat das auch mit dem Thema »gemeinsam Antworten finden« zu tun?*

**MD** Ja, natürlich. Die BioMessen an den vier Standorten Leipzig, Düsseldorf, Augsburg und Hamburg sind für die Bio-Akteurinnen und -Akteure in der Region auch politisch wichtig. Das spiegelt sich in der Präsenz der Anbauverbände mit ihren Gemeinschaftsständen und den Ständen der Bundesländer, zum Beispiel Sachsen oder Niedersachsen wieder. Deshalb gibt es die politischen Rundgänge und deshalb haben wir auch ein zusätzliches Veranstaltungsforum geschaffen. ↘

Foto: BioMessen Veranstalter – © Nicolai Wiewemann



## Über die BioMessen

- Die erste BioNord fand 2004 statt, 2009 folgte die erste BioSüd in Augsburg. Mit BioWest und BioOst wurde 2013 das Konzept der regionalen Fachmessen als Forum und Treffpunkt für die deutsche Bio-Branche bundesweit flächendeckend umgesetzt. Die BioMessen richten sich ausschließlich an Fachbesucher:innen. Ausstellende sind sowohl die bundesweiten Lieferanten:innen des Bio-Fachhandels aus den Bereichen Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik als auch der entsprechende Großhandel. Die Anbauverbände des ökologischen Landbaus präsentieren sich auf den BioMessen jeweils mit zahlreichen Mitgliedern auf jeweils eigenen Gemeinschaftsflächen. Angebote aus dem Reformwarenbe- reich werden auf der Sonderfläche ReformWelt unter Schirmherrschaft der Reformhaus eG gebündelt. Alle auf den BioMessen ausgestellten Produkte unterliegen klaren Kriterien und Zertifizierungsanforderungen. Diese orientieren sich an den Sortimentsrichtlinien des Bundesverbands Naturkost Naturwaren BNN e. V., der die Schirmherrschaft für die Veranstaltung innehat. [biomessen.info](http://biomessen.info)

*Du sagtest gerade ganz nebenbei »Hamburg«. Wie ist die Resonanz auf den Umzug der BioNord nach Hamburg?*

**MD** Sehr positiv. Mit dem Wechsel nach Hamburg optimieren wir die Verteilung der Messestandorte über die gesamte Bundesrepublik. Hamburg ist nicht nur selber Bio-Stadt und Bio-Ballungsraum, sondern auch für Besuche aus Hannover, Bremen, Oldenburg, Lübeck, Flensburg oder Kiel sowie dem angrenzenden Dänemark sehr gut angebunden. Dazu kommt: Das Messegelände in Hamburg ist zentral gelegen. Es ist schnell und problemlos erreichbar.

**WM** Also, das könnte auch noch in einem anderen Zusammenhang interessant sein. Wir werden immer häufiger darauf angesprochen, ob wir die BioMessen nicht an einem zusätzlichen Tag für Endverbraucher:innen öffnen könnten.

*Und, wie steht Ihr dazu?*

**MD** Grundsätzlich sehen wir uns als Dienstleister der Bio-Branche. Das heißt, wir setzen die Wünsche unserer Ausstellenden um, um ihnen mit den BioMessen ein optimales Werkzeug an die Hand zu geben. Was für uns jetzt wichtig ist, ist die Frage: Was wünschen sich unsere Ausstellerinnen und Aussteller?

*Wann und wie würdet Ihr das umsetzen?*

**WM** Was für uns jetzt erst mal wichtig ist, ist ein möglichst umfassendes Stimmungsbild, damit nicht nur die gehört werden, die uns aktiv ansprechen. Deshalb bitten wir wirklich alle Ausstellenden, sich aktiv an unserer Umfrage zu dem Thema zu beteiligen. Auf dieser Basis würden wir dann in Richtung 2024 eine Lösung entwickeln wollen, die möglichst allen Wünschen und Ansprüchen gerecht wird und die wir dann erst mal an einem Standort ausprobieren würden.

*Ein Argument, das in diesem Zusammenhang immer wieder genannt wird, ist, dass wir ja immerhin 30 Prozent Bio bis 2030 erreichen wollen und dafür noch viel mehr Kund:innen überzeugen müssen.*

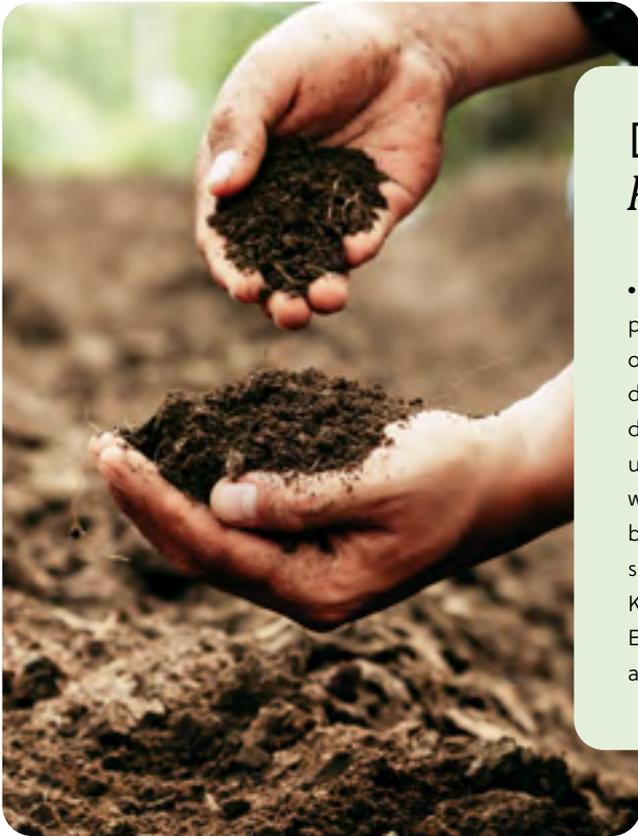
**WM** Genau, wir brauchen Menschen, die begeistert sind, die Bio nicht nur konsumieren wollen, sondern Bio-Werte unterstützen wollen. Das heißt: Wir müssen Menschen für Bio begeistern. Da sind wir wieder beim Thema Messe als Erlebnis- und Begegnungsraum.

**MD** Egal, ob es um Herstellende und Handel oder Endverbraucher:innen geht: Meine größte Sorge im Moment ist, dass das, was uns als Branche ausmacht, auf der Strecke bleiben könnte, wenn wir uns alle nur noch mit unserer eigenen Situation beschäftigen. Dass wir nur noch auf die Preise, den Umsatz, den Ertrag schauen und die Wertearbeit, die wir über Jahrzehnte geleistet haben, auf der Strecke bleibt. Ich denke da zum Beispiel an das Thema Bruderhähne beziehungsweise ökologische Züchtung oder eben auch Saatgutarbeit. Auf der anderen Seite gibt es auch immer wieder Beispiele für kooperative Lösungen, wie zum Beispiel die Initiative für eine Stromeinkaufsgemeinschaft in der Bio-Branche, die ich unterstütze. Kooperation und Kommunikation sind in Krisenzeiten wichtiger denn je und die BioMessen wollen genau dafür eine Plattform bieten. ■



**STIMMEN SIE AB**  
Sollte es einen zusätzlichen BioMessen-Tag für Endverbraucher:innen geben?

Mehr zum Thema auf Seite 14



## Die BioMessen: Klimaneutral seit 2014



- Humusaufbau auf deutschen Bio-Höfen statt Klimakompensation in anonymen Großprojekten zum Beispiel in China oder Indien – mit dem bereits 2014 gestarteten Projekt leisten die BioMessen einen positiven Beitrag zu gleich zwei drängenden umwelt- und branchenpolitischen Themen: Klimaschutz und Schutz der Ackerböden. Die beteiligten Bio-Betriebe bewirtschaften ihren Ackerboden so, dass sie mehr Humus aufbauen und so mehr klimaschädliche Gase binden: Zum Beispiel durch verbesserte Bodenbearbeitung, Zwischenfrüchte, Kompostwirtschaft etc. Kompensiert wird dabei nicht nur der Energieverbrauch durch den Betrieb der Messehallen, sondern auch die An- und Abreise der Ausstellenden und Besuchenden.

# WÜRZ DICH UM die Welt

BIO WEST:  
14-A28  
BIO OST:  
4-F29

MACH DICH AUF  
EINE KULINARISCHE  
ENTDECKUNGSREISE



SONNENTOR®

Es gibt pikante Neuigkeiten! Sie heißen **Chakalaka**, **Harissa** und **Griechisches Salatgewürz** und sorgen gemeinsam mit **Umami** und dem **5-Gewürze-Pulver** für noch mehr trendige Vielfalt in der Küche und natürlich im Gewürzregal.



[www.sonnentor.com](http://www.sonnentor.com)

# Veranstaltungen

## Eröffnung

Die Veranstalter der BioMessen laden ein, gemeinsam auf einen gelungenen Messesonntag anzustoßen. Im Anschluss Messerundgang mit Vertreter:innen aus Politik, Verbänden und Medien.

■ **BioOst** | Sonntag | 2. April | 10.00 Uhr

→ Cateringfläche Halle 4

Grüßworte: *Wolfram Günther* – Sächsischer Staatsminister für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft, *Susanna Karawanskij* – Thüringer Ministerin für Infrastruktur und Landwirtschaft, *Kathrin Jäckel* – Geschäftsführerin Bundesverband Naturkost Naturwaren BNN e.V.

■ **BioWest** | Sonntag | 16. April | 10.00 Uhr

→ Cateringfläche Halle 14

Grüßworte: *NN* – Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, *Kathrin Jäckel* – Geschäftsführerin Bundesverband Naturkost Naturwaren BNN e.V.

## Podiumsdiskussion

12 UHR MITTAGS

### Bio-Fachhandel: Wege aus der Depression?

Lange hat sich der Bio-Fachhandel relativ homogen positioniert: Das bessere Bio, hergestellt von Bio-Pioniermarken. Die Siegel der Anbauverbände, deren Anforderungen strenger sind als die der EU-Bio-Verordnung. Kompetente Beratung. Angenehme, persönliche Einkaufsatmosphäre. Menschen, die nicht nur über die Produkte Bescheid wissen, sondern auch über die Erzeugung und die großen Bio-Themen. Der Abmarsch von Bio-Marken und Verbandsware in Supermarkt und Discounter und aktuell die durch die Inflation ausgelöste Kaufzurückhaltung unterwandern die lieb gewonnenen USPs. Zeit zum Umdenken? Wie kann Bio-Fachhandel heute funktionieren?

■ **BioOst** | Sonntag | 2. April | Vortragsraum 4-D11

*Thomas Hölscher* – Geschäftsführer Naturkost Erfurt, *Malte Reupert* – Geschäftsführer Biomare, *Karin Romeder* – Naturland, *Marisa Endrejat* – Elb-Ferment  
Moderation: *Detlef Harting* – Harting & Tovar Kommunikation

■ **BioWest** | Sonntag | 16. April | Vortragsraum 5-D22

*Michael Radau* – Vorstand SuperBioMarkt AG, *Fabian Siebert* – Holle baby food, *Jan Leifert* – Bioland NRW, NN  
Moderation: *Detlef Harting* – Harting & Tovar Kommunikation

## Vorträge

■ **BioOst** | Sonntag | 2. April | Vortragsraum 4-D11

■ **BioWest** | Sonntag | 16. April | Vortragsraum 5-D22

→ 10.00 – 10.45

**Gemeinsame Energie:** *Ein Stromnetzwerk für die Bio-Branche*  
Kostensicherheit beim Einkauf angesichts explodierender Energiepreise, indem man sich kooperativ zusammenschließt: Die Veranstaltung beleuchtet die aktuelle Situation und mögliche Lösungswege. Sie richtet sich an alle Interessierten aus Herstellung und Handel.

Referent: *Jörg Kunze*

→ 11.00 – 11.45

**Handel im Wandel** – *Situation und Perspektiven im Naturkostfachhandel*

Wie sieht der Fachhandel der Zukunft aus? Auf Basis aktueller wirtschaftlicher Entwicklungen werden Strategien und Ansätze gezeigt, wie sich der inhaber:innengeführte Bio-Einzelhandel auch in Zukunft am Markt behaupten kann.

Referenten: *Klaus Braun/Simon Döring* (Kommunikationsberatung *Klaus Braun*)

→ 13.00 – 13.45

### Der Sinn der Sache

Vorstellung der Fachhandelskampagne »Der Sinn der Sache« – die Spielberger Mühle, Bio Planète/Ölmühle Moog und die Schrozberger Milchbauern bieten Werte-Aktionen zu grundlegenden Werten der Bio-Branche

Referent: *Axel Frerks* (Spielberger Mühle)



# MacherMarktplatz

Innovative Produkte, mit denen sich der Bio-Fachhandel profilieren kann, Listungen für Bio- und Naturkosmetik-Start-ups: Die Machermarktplätze, direkt neben dem Neuheitenstand, sind fester Bestandteil jeder BioMesse und gleichermaßen beliebt bei den dort Ausstellenden wie den Fachbesucher:innen.

Der Machermarktplatz wird von den BioMesssen unterstützt: Bewerben können sich Unternehmen, die noch keine drei Jahre am Markt sind, den BioFachhandel erreichen möchten und noch nicht über eine flächendeckende Distribution verfügen.

- **BioOst** ■ **BioWest**

---

- **Baetter Baking**  
Vegetarische/vegane Backmischungen

---

- **Bahkauv Brew**  
Ökologisches Bier aus Aachen

---

- **Cachuu!**  
Das erste trockene Cashew-Pesto zum Anrühren

- **Deister ENP**  
Ingwergetränke mit Frucht- und Gemüsesäften

---

- **Doc's Ginger**  
Bio-Getränk mit Ingwer, pur oder zum Mixen

---

- **Dr. Höhl's**  
Alkoholfreier Bio-Aperitif und Apfelessig

- **EntoSus**  
Proteinreiche Snacks und Aufstriche auf Insektenbasis

---

- **JO Snack**  
Bio-Chips: Die ganze Wertschöpfungskette auf einem Hof

---

- **Kreuznacher Senfwerk**  
Bio-Rôtisseursenf

---

- **NICAMA**  
Plastikfreie verpackte feste Shampoos und Seifen

---

- **Palacios & Palacios**  
Bio-Käse aus Spanien

---

- **Tea Blobs**  
Tee-»Tabletten« für schnellen Genuss ohne Teebeutel

---

- **Viking Crackers**  
Saaten-Cracker

Stand: 22.02.2023

*cremig & mild im Geschmack*

**Upländer BAUERN MOLKEREI**

*erhältlich in zwei Fettstufen*

*Für spannende Filme rund um die Molkerei bitte scannen!*

• Etikett aus Recyclingpapier  
• Deckel PVC- und BPA-frei  
• Häufige Wiederverwendung und kurze Transportwege erhöhen die Nachhaltigkeit.

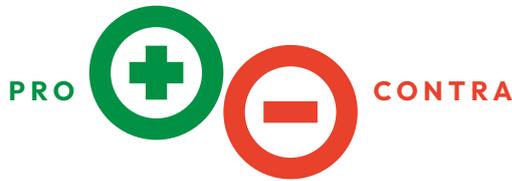
**FAIRBIO**

*BioOst 4-F25  
BioWest 14-B06*

Upländer Bauernmolkerei GmbH  
Korbacher Str. 6 · 34508 Willingen-Usseln  
[www.bauernmolkerei.de](http://www.bauernmolkerei.de)



DE-ÖKO-006



# BioMessen für Verbrauchende öffnen?

Immer häufiger werden die Veranstalter der BioMessen darauf angesprochen, ob man die Veranstaltungen nicht auch – zumindest teilweise – für Endkund:innen öffnen könne. Denn immerhin, der Messestand steht, das Personal ist vor Ort. Durch den Verkauf von Produkten könnte sich der Messeauftritt zumindest teilweise refinanzieren, und nicht zuletzt: Die Menschen vor Ort könnten die ganze bunte Vielfalt der Bio-Branche und des Fachhandels entdecken. Kund:innen könnten für Bio-Produkte, Bio-Themen und natürlich den Bio-Fachhandel begeistert werden, in dem sie ihre Lieblingsprodukte nachkaufen können.

BioMessen, das ist Business to Business pur, direkter konzentrierter Kontakt zwischen Herstellung und Handel und so soll es auch bleiben?

»Grundsätzlich sehen wir uns als Dienstleister der Bio-Branche. Das heißt, wir setzen die Wünsche unserer Ausstellenden um, um ihnen mit den BioMessen ein optimales Werkzeug an die Hand zu geben.«

**MATTHIAS DEPPE**  
Veranstalter BioMessen

»In jedem Fall würden wir möglichst allen Wünschen und Ansprüchen gerecht werden wollen.«

**WOLFRAM MÜLLER**  
Veranstalter BioMessen

Hier stellvertretend einige Statements von Unternehmen, die regelmäßig auf den BioMessen ausstellen – wir danken allen, die uns ihren Input gegeben haben!

## Endverbrauchernde auf Augenhöhe erreichen



»Gute Idee, um Wissen zu vermitteln und zu verkosten. Generell dafür spricht: Wir erreichen Endverbraucher:innen und vermitteln »Bio-Bildung« (was eigentlich die Politik flächendeckend machen sollte). Hintergründe und Wissen zu Bio werden vermittelt, vor allem auch zur Preisbildung. Wir überzeugen über Qualität durch Verkostungen und geben die Möglichkeit zu probieren, bevor man ein vermeintlich teures Produkt kauft. Wir können aus dem Tag viele Rückmeldungen von Endverbraucher:innen bekommen, was Verpackung, Design, Kaufmotive etc. betrifft. Wichtig ist der Auftritt zu Endverbrauchernden auf Augenhöhe, und solche Veranstaltungen sind dafür sehr gut geeignet.«

**SOPHIA GROTHUS** — Leitung Außendienst und Naturkost-Großhandel Bohlsener Mühle

## BioMessen sind super, so wie sie sind



»Seit 2019 sind wir begeisterte Teilnehmer der BioMessen und sind davon überzeugt, dass wir ohne diese Messen heute nicht so stark im Bio-Handel Deutschland vertreten sein würden. Die Tatsache, dass sich nur Fachbesuchende, nämlich Ladner:innen, Marktmitarbeiter:innen und sonstige Entscheider:innen auf dieser Messe tummeln, kommt uns sehr entgegen, denn so können wir uns darum kümmern, was wichtig ist: unsere Beziehung zum Bio-Handel Deutschland. Eine Öffnung für Endverbraucher:innen könnte viele Nachteile für uns bringen. Bio-Messen, so wie sie sind, sind super!«

**OMID JAVANSHAD** — Head of Business Development, Marketing & Sales GUA/Widerker Beverages

AN ALLE AUSSTELLENDEN AUF DEN BIOMESSEN UND SOLCHE, DIE ES WERDEN WOLLEN: WAS SAGT IHR? HIER GEHT'S ZUM MEINUNGSBILD →



## Öffnung nicht zielführend



»Wir möchten so viele Menschen wie möglich für eine nachhaltige Ernährung begeistern und Messen sind ideal, um den Austausch zu vertiefen. Je nach Ausrichtung der Messe (B2B oder B2C) sind wir allerdings mit anderen Sortimentsteilen präsent, auch die Ansprache ist unterschiedlich. Auf Fachmessen stellen wir viel früher kommende Neuheiten vor, die für Endverbraucher:innen zu dem Zeitpunkt aber noch gar nicht verfügbar sind. Eine Öffnung ist unseres Erachtens aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen demnach nicht zielführend.«

**HEIKE SCHLACHTER**  
Marketingleitung Lebensbaum

## Verbrauchermessen als Marketinginstrument



»Warum nicht mal in neuen Zeiten auch neue Wege einschlagen? Die klassische BioMesse ist dem Fachhandel vorbehalten. Der Bio-Einzelhandel wiederum verliert Kund:innen und Umsätze, Neukund:innen fehlt die Notwendigkeit, den Bio-Laden beziehungsweise Bio-Markt aufzusuchen. Die vier BioMessen könnten sich durch einen weiteren Tag der breiten Masse öffnen. Das wäre eine super Möglichkeit, Interessierte aus der jeweiligen Region mit den Herstellenden ins Gespräch zu bringen, die daraufhin die Besonderheit von echten Bio-Marken kennen und schätzen lernen und wiederum die umliegenden Märkte zum Nachkauf aufsuchen. Anfallende Mehrkosten der Ausstellenden aufgrund des Zusatztages könnten durch den Verkauf zu attraktiven und runden Preisen vor Ort gedeckt werden. Zwar gibt es bereits verschiedene Messeformate, jedoch keine reine Biomesse für Endkund:innen, die einem grossen Biomarkt mit Dauerpromotion gleicht.«

**FABIAN SIEBERT**  
Vertrieb Holle baby food

# Bioboomb

DAS MAGAZIN FÜR  
KOPF UND BAUCH

GRATIS FÜR EUCH UND  
EURE KUND:INNEN

**JETZT  
ABONNIEREN!**

👉 [BIOBOOM.DE](http://BIOBOOM.DE)

# Kommunikation. Nachhaltig. Für Bio.

HARTING-TOVAR.DE

**Harting & Tovar**



BÖLW

## Branchenreport 2023: Verbraucher:innen setzen auf Bio

▪ Frisch erschienen ist der Branchenreport 2023 des Bundesverband Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Fläche, Umsätze, Kosten, Erträge, Marktanteile: Jährlich liefert der Spitzenverband der Bio-Lebensmittelwirtschaft die relevanten Zahlen und Fakten zu Bio. Mit der Vorstellung des Reports verbindet der BÖLW die Forderung an die Politik, endlich ernst zu machen. »Über 55.000 Bio-Betriebe in Deutschland zeigen jeden Tag auf dem Feld, im Stall und mit ihrem Unternehmen, dass Bio die unmittelbare und funktionierende Lösung für die Krisen ist, in denen wir uns aktuell befinden«, so BÖLW-Vorstandsvorsitzende Tina Andres anlässlich der Präsentation der Branchenkennzahlen auf der diesjährigen BioFach. Zum wiederholten Male forderte der BÖLW eine aktive Unterstützung der Politik: Die Transformation von Landwirtschaft und Ernährung zum 30-Prozent-Bio-Ziel könne nur gelingen, wenn Wirtschafts-, Finanz-, Forschungs- und Landwirtschaftsministerium Bio in allen Gesetzgebungsverfahren einplant. Der »Branchenreport 2023 – Ökologische Lebensmittelwirtschaft« findet sich online und zum Download auf der Website des Verbands. [boelw.de](http://boelw.de)

Naturland

## Überdurchschnittliches Wachstum

▪ Erfolgsmeldungen vom ökologischen Anbauverband Naturland: Bundesweit wurden im vergangenen Jahr fast 22.000 Hektar Äcker und Wiesen nach Naturland-Richtlinien umgestellt – ein Zuwachs um 7,6 Prozent. Zum Vergleich: Die Öko-Fläche in Deutschland legte im gleichen Zeitraum um 3,7 Prozent zu. Insgesamt kamen bundesweit 194 Betriebe neu zu Naturland. Deutschlandweit bewirtschaften aktuell 4.671 Naturland-Betriebe eine Fläche von fast 310.000 Hektar, hinzu kommen 53.000 Hektar ökologisch bewirtschafteter Wald. Auch sein internationales Engagement konnte der Verband auf sechs weitere Länder ausdehnen: Erstmals gibt es Naturland-Mitgliedsbetriebe auch in Aserbaidschan, Burundi, Dänemark, Estland, Iran und Serbien. Entsprechend optimistisch kommentiert Naturland-Präsident Hubert Heigl die Entwicklung: Zwar gingen die deutschen Verbraucher:innen im Moment öfters zum Discounter statt zum Bio-Laden, aber sie kaufen auch dort weiterhin Bio. Wie andere Branchenvertreter:innen fordert auch er von der Politik, das 30-Prozent-Bio-Ziel noch fester in den Blick zu nehmen und neue Impulse zu setzen, um das Bio-Wachstum zu stärken.

[naturland.de](http://naturland.de)

BeL und BNN

## 100 Millionen Euro Schadensausgleichsfond gefordert



▪ Der Einsatz von chemisch-synthetischen Pestiziden verursacht hohe Kosten – und zwar genau bei denen, die sie aus Prinzip nicht einsetzen: Bio-Unternehmen und damit indirekt allen Bio-Kund:innen. Rund 23 Millionen Euro pro Jahr müssen die Branchen-Unternehmen allein für freiwillige Pestizidrückstands-Analysen ihrer Produkte aufbringen, so eine Umfrage, die das Bündnis für eine enkeltaugliche Landwirtschaft (BeL) und der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) durchgeführt haben. In dieser Rechnung nicht enthalten sind Personalkosten sowie Kosten für Reklamationen auf Grund unverschuldeter Belastung von Bio-Produkten mit chemisch-synthetischen Pestiziden. Nach Schätzung der Verbände belaufen sich die gesamten Folgekosten durch chemisch-synthetische Pestizide für die Bio-Branche in Deutschland auf mindestens 100 Millionen Euro pro Jahr. BeL und BNN fordern die Bundesregierung auf, dem Verursacherprinzip Geltung zu verschaffen und einen Schadensausgleichsfond in dieser Höhe einzurichten. Dieser solle, dem Verursacherprinzip entsprechend, durch die Unternehmen finanziert werden, die chemisch-synthetische Wirkstoffe in den Verkehr bringen: Dass Bio-Kundinnen am Ende für den Pestizid-Einsatz in der konventionellen Landwirtschaft zahlen, sei ein ungerechtes System, das endlich ein Ende haben müsse. [enkeltauglich.bio](http://enkeltauglich.bio) ▪ [n-bnn.de](http://n-bnn.de)

BID

## 10 Jahre Brudertier Initiative Deutschland



▪ Seit ihrer Gründung 2013 hat sich die Brudertier-Initiative Deutschland (BID) dafür stark gemacht, dass das Kükentöten gesellschaftlich und politisch Thema wurde und gleichzeitig alternative Lösungen angeboten und gelebt. In 10 Jahren wurden über 90 Millionen Bio-land- und Demeter-Eier mit dem BID-Bruderhahn-Siegel verkauft und zirka 350.000 Bruderhähne von BID-zertifizierten Landwirt:innen aufgezogen. An der Initiative beteiligten sich über die Zeit mehr als 50 landwirtschaftliche Betriebe, Verarbeiter:innen und Händler:innen der Bio-Branche, BID-Mitglieder und Partner:innen kamen immer wieder auch in den Medien zu Wort und informierten Verbraucher:innen über die Problematik des Kükentötens und die Alternativen der »Bruderhahnaufzucht«. Seit dem 1. Januar 2022 gilt in Deutschland nun ein gesetzliches Kükentötungsverbot. Bruderhahnaufzucht ist zum Normalfall in der Bio-Eierzeugung geworden. In Zusammenarbeit mit der Ökologische Tierzucht gGmbH (ÖTZ) widmet sich der BID nun den nächsten Etappen: Der vollständigen Umstellung der Ei- und Fleischerzeugung auf ökologisch gezüchtete Zweinutzungshühner sowie der Frage, wie männliche Bio-Milchviehkälber innerhalb des ökologischen Kreislaufs verwertet werden können.



brudertier.bio

## NACHHALTIGE SICHTBARKEIT IM EINZELHANDEL

Wir entwickeln und produzieren einzigartige Lösungen zur Warenpräsentation – von der ersten Idee bis zur Auslieferung.

100%  
MADE IN  
GERMANY



- Einfacher Aufbau
- Nachhaltige Produktion
- Langlebige Materialien

Kontaktieren Sie uns:  
[display@werkhaus.de](mailto:display@werkhaus.de)

[werkhaus.de/displays](https://werkhaus.de/displays)





BNN-PESTIZIDMONITORING

# 20 Jahre Maßstab für die Naturkostbranche



Bio-Lebensmittel im Naturkostfachhandel stehen für höchste Qualität und den Verzicht auf synthetische Pestizide. Um diese besondere Qualität von Obst und Gemüse im Naturkosthandel zu gewährleisten, haben sich 2003 rund 25 Großhandels- und Importunternehmen der Naturkostbranche im BNN-Monitoring zusammengeschlossen, um unternehmensübergreifende und koordinierte Pestizidanalysen durchführen zu lassen. Den Bereich der länger haltbaren Produkte untersucht zusätzlich seit 2010 das BNN-Monitoring Trockensortiment.



**D**as BNN-Monitoring für Obst und Gemüse setzt seit 20 Jahren Maßstäbe auch über die Naturkostbranche hinaus. Im Zusammenspiel mit dem BNN-Orientierungswert und der BNN-Laboranerkennung unterstützt es die etablierten Prozesskontrollen in der ökologischen Lebensmittelwirtschaft durch valide Daten und Auswertungen. Dieser umfassende Ansatz wird auch außerhalb der Naturkostbranche anerkannt und geschätzt. Viele Lebensmittelunternehmen verwenden dieses System ganz oder teilweise für ihr eigenes Qualitätsmanagement von Bio-Produkten.

## Von A wie Apfel bis Z wie Zimt ...

... wird eine breite Palette von Produkten und Herkünften untersucht. Die Auswahl der Produkte geschieht risikoorientiert. Das bedeutet, es wird dort genauer hingeschaut, wo aus der Erfahrung heraus Probleme zu erwarten sind – um diese näher zu untersuchen und dann zu lösen. Nur spezialisierte Pestizidlabore mit besonderer Bio-Kompetenz werden mit den Untersuchungen betraut.

## Pestiziden erfolgreich auf der Spur

Stößt ein Labor auf einen Pestizidgehalt, der über dem BNN-Orientierungswert liegt, startet eine ausführliche Ursachenrecherche. Nach Klärung werden zunächst

Monitoring-intern die Teilnehmenden informiert und ggf. zusätzlich die gesamte Handelskette – von der Erzeugung bis zum Einzelhandel – unterrichtet. Dank konsequenter Detektivarbeit können so Schwachstellen in Anbau, Lagerung und Transport von Bio-Lebensmitteln entdeckt und abgestellt werden. Mittlerweile umfasst der gemeinsame Datenpool des Monitorings rund 13.000 Probenergebnisse von Obst, Gemüse, Nüssen, Ölen etc.

### *Sie haben Fragen zum BNN-Monitoring?*

*Ansprechpartner:  
Holger Scharpenberg,  
E-Mail: [scharpenberg@n-bnn.de](mailto:scharpenberg@n-bnn.de)*

## Transparent und verbindlich: Orientierungswert für Pestizide

Um die Qualitätssicherung in der Bio-Lebensmittelwirtschaft vom Feld bis ins Regal ständig zu verbessern, hat der BNN schon 2001 den BNN-Orientierungswert eingeführt: Jeder Rückstandsnachweis oberhalb von 0,01 Milligramm pro Kilogramm – das ist die gängige Nachweisgrenze der Labore und der Grenzwert für Babynahrung – löst eine Ursachenrecherche aus. Ergibt diese, dass gegen die EU-Öko-Verordnung verstoßen wurde oder gesetzliche Höchstmengen überschritten

sind, muss die Ware zurückgerufen werden. Der Orientierungswert ist verbindlich für alle BNN-Mitgliedsunternehmen, gilt jedoch de facto für eine überwiegende Zahl an Produkten, die im Naturkosthandel erhältlich sind.

## Neue Datenbank in 2023

In diesem Jahr feiert das BNN-Monitoring sein 20-jähriges Bestehen und launcht eine neue überarbeitete Datenbank. Die neu aufgesetzte und durchgehend modernisierte Datenbank wird den Teilnehmer:innen des Monitorings viele Mehrwerte bringen: Neben einer verbesserten Benutzungsfreundlichkeit bei der Dateneingabe und -weiterverarbeitung liegt ein Schwerpunkt auf einer modernen Auswertungs- und Visualisierungsfunktionalität, um für die Unternehmen leichter Rückschlüsse aus den erhobenen Daten ableiten zu können. Ferner wird es zukünftig möglich sein, die Monitoring-Datenbank mit den Systemen der BNN-Partnerlabore zu koppeln, um einen effizienten Datentransfer zu erreichen. Darüber hinaus bietet sie mittels einer Vielzahl an Analyse-Parametern die Möglichkeit, datenbasiert an den politischen Debatten zur Pestizidreduktion mitzuwirken. ■

**HANS KAUFMANN**  
*Leiter Kommunikation*

**HOLGER SCHARPENBERG**  
*Leiter BNN-Monitoring*

# Herausforderer *in Zahlen*

-3,3%

JAHRENTWICKLUNG  
2021

-12,3%

JAHRENTWICKLUNG  
2022



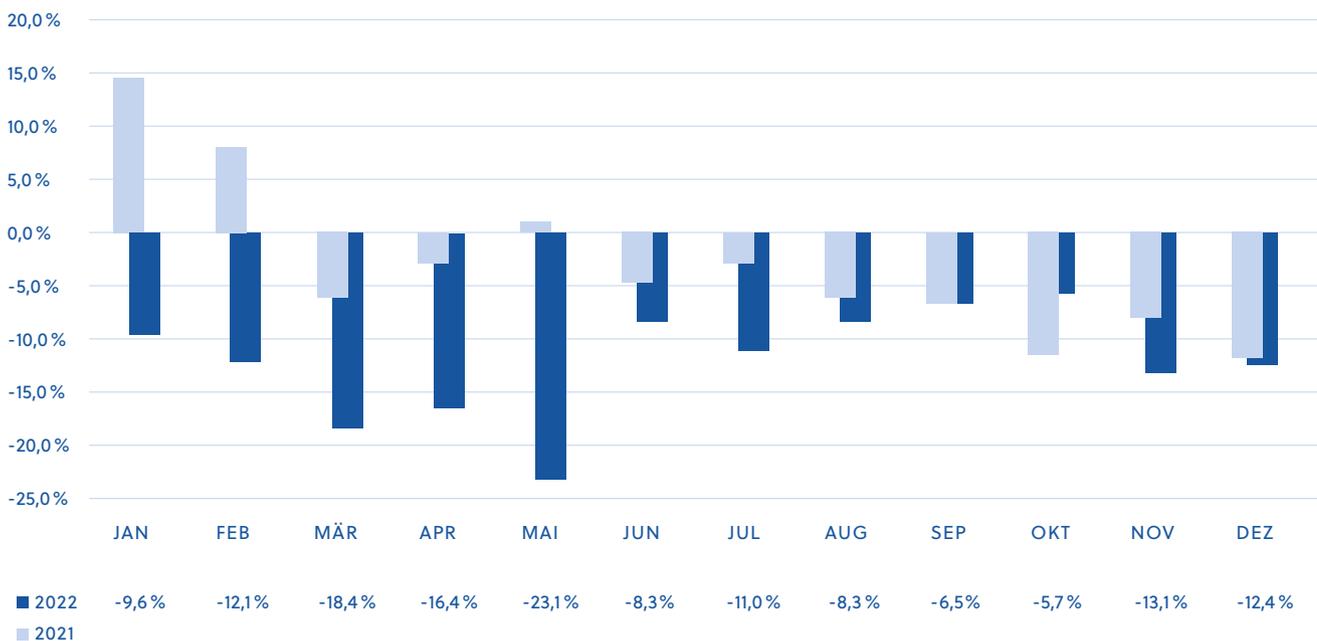
Eine Analyse von Simon Döring –Kommunikationsberatung Klaus Braun Umsatzentwicklung, steigende Kosten und unsichere Zukunftsaussichten zwingen sowohl gestandene Filialisten wie auch einige etablierte Bio-Läden zur Geschäftsaufgabe. Anhand der aktuellen Zahlen aus dem Betriebsvergleich der Kommunikationsberatung Klaus Braun lassen sich wesentliche Veränderungen auf wirtschaftlicher Ebene aufzeigen und – gute Nachricht – auch entscheidende Erfolgsfaktoren ableiten.

# Ende Zeiten



↓ GRAFIK 01

MONATLICHE UMSATZENTWICKLUNG AUF BESTEHENDER FLÄCHE



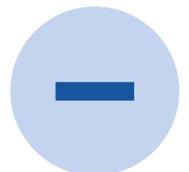
## Sinkende Umsätze, finanzielle Engpässe

Nach zwei Jahren mit sinkenden Umsätzen (GRAFIK 01) liegen die Jahreserlöse auf bestehender Fläche für 2022 knapp unter dem Niveau von 2019, sind also etwas schlechter als in dem letzten »normalen« Jahr vor dem Einschnitt durch Corona. Berücksichtigt man für die Bewertung in diesem Kontext auch die zunehmende Geldentwertung in dieser Zeit, erscheint die Lage noch bedrückender: Kumuliert kommt man für die Inflation im Dezember 2022 gegenüber 2020 auf einen Wert von 13,9 Prozent. Gleichzeitig liegen die Umsätze im gleichen Monat um 24,2 Prozent unter dem Vergleichswert

des Weihnachtsgeschäftes vor zwei Jahren. Damit wären die in Euro dargestellten Werte der im Fachhandel verkauften Waren folglich um mehr als ein Drittel gesunken. Dass ein solcher Einbruch an den betroffenen Unternehmen zwingend zu finanziellen Engpässen führen muss, ist selbsterklärend, Unternehmer:innen sind gezwungen zu handeln und die Ertrags- und Kostenstruktur entsprechend anzupassen. In wie weit dies im Jahr 2022 gelungen ist, zeigt die Grafik 02 (FOLGESEITE) mit den vorläufigen Ergebnissen aus dem ContRate-Betriebsvergleich für Bio-Läden.

## Spannen und Erträge schrumpfen

Die realisierte Handelsspanne (also die erwirtschafteten Erträge im Verhältnis zum Umsatz) ist bei den Teilnehmenden leicht gesunken und liegt jetzt bei 34,0 Prozent. Dies bestätigt zum einen die Annahme, dass viele Kund:innen tendenziell auf günstigere, beziehungsweise schlechter kalkulierte Produkte wie zum Beispiel Handelsmarken umgestiegen sind. Zum anderen kann es aber auch als Indiz verstanden werden, dass der Handel im letzten Jahr nicht alle gestiegenen Einkaufspreise konsequent an die





Kund:innen weitergegeben hat. Dass eine produktspezifische, an den jeweiligen Standort und das bestehende Sortiment angepasste selbstbewusste Mischkalkulation einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für inhaber:innengeführte Handelsbetriebe sein wird, kann in diesem Kontext nicht stark genug betont werden. Denn die Kosten sind im letzten Jahr durchgängig gestiegen: In den Personalkosten zeigt sich die Wirkung des erhöhten Mindestlohns sehr deutlich, die in den Raumkosten enthaltenen Ausgaben für Energie hinterlassen sichtbare Spuren und dass die übrigen Ausgaben umsatzanteilig um fast 50 Prozent gestiegen sind, sollte auch nicht als bewusster Investitionswille der Einzelhändler:innen interpretiert werden – es ist schlicht einfach alles teurer geworden.

### Aktives Handeln zwingend erforderlich

In der Summe ergibt sich ein durchschnittliches Betriebsergebnis von immerhin noch zwei Prozent vom Umsatz. Bei einem Bioladen mit einer Million Euro Jahresumsatz entspricht dies einer absoluten Summe von 20.000 Euro. Von diesem Geld müssen dann allerdings beispielsweise noch bestehende Kredite bedient und der Unternehmer:innenlohn bezahlt werden. Das kann mit entsprechender Sparsamkeit und unter Zuhilfenahme von bestehenden Rücklagen für ein Jahr durchaus gut gehen – zeigt aber deutlich die Notwendigkeit einer Trendwende und unternehmerischen Entscheidungen, um die einzelnen Betriebe und den Fachhandel insgesamt auch stabil durch das Jahr 2023 zu führen.

↓ GRAFIK 02

BETRIEBSVERGLEICH	2021	2022
Umsatz (Netto)	100 %	100 %
Wareneinsatz	65,4 %	66,0 %
<b>Rohertrag</b>	<b>34,6 %</b>	<b>34,0 %</b>
<b>KOSTEN</b>	<b>27,9 %</b>	<b>32,0 %</b>
→ Personalkosten	17,0 %	19,6 %
→ Raumkosten	4,2 %	5,1 %
→ Werbungskosten	0,7 %	1,0 %
→ Übrige Kosten	4,4 %	6,3 %
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>6,9 %</b>	<b>2,0 %</b>

**Übrigens:** Durch die Teilnahme am Betriebsvergleich können Einzelhändler:innen ihre eigenen Kennzahlen einer individuellen Analyse unterziehen, die eigene Lage anhand fundierter Vergleichswerte besser einschätzen und möglicherweise vorhandenes Optimierungspotential aufdecken. ■

WEITERE INFOS AUF → [BRAUNKLAUS.DE](http://BRAUNKLAUS.DE)

#### SERVICEANGEBOT FÜR DEN FACHHANDEL

## Kostenfreie Kurzberatung

In Kooperation mit den BioMessen bietet die Kommunikationsberatung Klaus Braun Fachhändler:innen die Möglichkeit, ihren Messebesuch mit einer kostenlosen Kurzberatung zu verbinden.

**JETZT VORAB TERMIN VEREINBAREN:** Auf [braunklaus.de](http://braunklaus.de) oder direkt auf der BioOst (Stand 4-F03) oder der BioWest (Stand 14-E06) vorbeischaun.



Markenvertrieb und Großhandel für ökologische Produkte von der Ostsee  
Gemeinsam mit engagierten Partnern übernehmen wir Verantwortung für  
eine nachhaltige Lebensweise. Als Direktimporteur beliefern wir Sie gern  
mit Produkten der bio-paradiesischen Ostseeregion.

[www.ostsee gruene.de](http://www.ostsee gruene.de)  
[info@ostsee gruene.de](mailto:info@ostsee gruene.de)



## PURE REINIGUNGSKRAFT

- Vegane Wasch- und Reinigungsmittel auf pflanzlicher Basis
- Umweltschonende Produkte zu 100% mit grüner Energie hergestellt
- Entwicklung in Zusammenarbeit mit renommierten Forschungseinrichtungen
- Regelmäßige Tests durch unabhängige Laboratorien
- ORGANIC-Serie mit der Reinigungskraft nordischer Minze

Mayeri. Sauber reinigen. Seit 130 Jahren.



## HELSINKI MILLS

- Since 1934 -

## VON NATUR AUS GUT

- Getreideprodukte in höchster Qualität für den täglichen Bedarf
- Rund 70 hochwertige Produkte, viele glutenfrei und/oder Bio-zertifiziert
- Für die gesundheitsbewusste Ernährung speziell bei Unverträglichkeiten
- Hergestellt aus finnischem Getreide von ausgewählten Vertragsbauern
- Komplett CO<sub>2</sub>-neutral produziert

Helsinki Mills. Purer Genuss. Jeden Tag.



# Da geht noch was

Warum Bio-Fachhandel auch morgen noch funktionieren kann

Von seiner Entstehung vor gut 40 Jahren bis 2021 war die Geschichte des Bio-Fachhandels eine (fast) kontinuierliche Erfolgsgeschichte: Wachsende Umsätze, immer mehr Verkaufsstellen. Die Positionierung des Bio-Fachhandels zum konventionellen LEH und seinen wachsenden Bio-Angeboten war klar und homogen: Der Bio-Fachhandel hatte seine eigenen Marken, hergestellt von Bio-Unternehmen, oft Bio-Pionieren, die attraktiver und glaubwürdiger waren als die oft lieblos gemachten Bio-Eigenmarken, die das Angebot im LEH dominierten.

Der Bio-Fachhandel war Anlaufstelle Nummer eins, wenn es um die sogenannte »Verbandsware« ging, Obst, Gemüse und Trockenprodukte mit Bioland-, Demeter- oder Naturland-Siegeln. Er positionierte sich mit einer angenehmen, persönlichen Einkaufsatmosphäre und Beratungskompetenz, die sich nicht nur auf Produkte sondern auch auf Themen erstreckte. Das wachsende Interesse des LEH an den Themen Bio, Nachhaltigkeit und Regionalität, der Abmarsch zahlreicher angestammter Bio-Fachhandelsmarken und der Siegel der Anbauverbände in Supermarkt und Discounter hatte bereits begonnen, die bewährten USPs des Bio-Fachhandels zu unterwandern. Die aktuelle Situation mit steigenden Lebensmittelpreisen, explodierenden Energiekosten, die auch durch die gesamtgesellschaftliche, wirtschaftliche und geopolitische Unsicherheit ausgelöste Kaufzurückhaltung stürzte ihn in eine akute Krise. Was nun?



## Die Krise ist nicht hausgemacht

Wir alle wissen es: Die Zahlen des Bio-Fachhandels sehen nicht gut aus. Die Umsätze gehen zurück, die Kosten steigen, der Ertrag schrumpft (Details dazu sind auf den Seiten 20-23 zu lesen). Und: Es sind nicht nur kleine Bio-Läden, die schließen. Auch Filialisten wie Basic, Biomare oder SuperBioMarkt befinden sich zur Zeit im Schutzschirmverfahren. Keine Frage, der Löwenanteil der Bio-Umsätze

wird heute im Discounter und im LEH gemacht und daran wird sich auch in Zukunft kaum etwas ändern. Hat das Naturkostfachgeschäft, wie wir es seit 40 Jahren kennen, überhaupt noch eine Existenzberechtigung? Thomas Hölscher, Geschäftsführer des Großhandels Naturkost Erfurt, findet es wichtig, die Situation zunächst einmal im Gesamtzusammenhang zu betrachten: »Die aktuelle Krise ist eine der gesamten Wirtschaft, verursacht durch globale politische Entwicklungen, die wir nicht beeinflussen konnten. Wir sind als Branche auch nicht unprofessioneller oder schwächer als andere. Wir sind bewusst mit anderen Strukturen und Konzepten angetreten, sind kleinteiliger. Das bedeutet auch, dass wir nicht so kapitalisiert sind wie Konzerne und das sehen wir jetzt.« Natürlich sei ein Schutzschirmverfahren für die Betroffenen unangenehm, aber »es heißt eben auch, dass sowohl die Handlungsfähigkeit als auch solide Erfolgsaussichten gegeben sind.«



## 6 Prozent der Verkaufsstellen machen 20 Prozent des Bio-Umsatzes in Deutschland

Die aktuellen Bio-Fachhandelszahlen bestätigen, dass für Weltuntergangsstimmung noch kein Anlass besteht: 2022 setzten Bio-Läden und Bio-Supermärkte insgesamt 3,83 Milliarden Euro um. Trotz eines Rückgangs von 12,3 Prozent liegt der Umsatz damit noch rund zwei Prozent über dem von 2019, wie der Bundesverband Naturkost Naturwaren BNN mitteilte. »Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen blieben die Kund:innen dem Naturkostfachhandel 2022 weit überwiegend treu«, fasst BNN-Geschäftsführerin Kathrin Jäckel zusammen. Auch Michael Radau, Vorstand der SuperBioMarkt AG sieht trotz allem optimistisch in die Zukunft:

»Es zeigen uns viele tausend Kund:innen jeden Tag, dass wir ihnen wichtig sind und sie genau bei uns einkaufen wollen.«

Bemerkenswert und positiv ist auch: Mit seinen rund 2.200 Verkaufsstellen macht der Bio-Fachhandel lediglich sechs Prozent aller Lebensmittelverkaufsstellen in Deutschland aus (zum Vergleich: Es gibt in Deutschland rund 34.000 Verkaufsstellen für konventionelle Lebensmittel). Mit dieser vergleichsweise ausgesprochen geringen Zahl macht der Bio-Fachhandel rund 20 Prozent aller Umsätze mit Lebensmit-

teln in Deutschland, also immerhin ein Fünftel, wie der BNN vorrechnet – das klingt nicht nach Bedeutungslosigkeit. Ein weiterer Faktor, der dem Bio-Fachhandel zugute kommt: Während die Lebensmittelpreise im vergangenen Jahr im konventionellen Handel um bis zu 20 Prozent stiegen, blieben sie im Bio-Fachhandel trotz Rekordinflation und enorm gestiegener Kosten für Energie, Transport, Personal etc. weitgehend stabil, wie eine aktuelle Studie des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) feststellte. Insgesamt ist festzustellen, dass sich die Preisunterschiede zwischen konventionell und ökologisch erzeugten Lebensmitteln verringert haben.

## Preiswerbung: Hilfreich oder kontraproduktiv?

Wenn die Bio-Möhre im Discounter mehr kostet als im Bio-Fachhandel, dann ist das für Bio-Kund:innen vor allem eins: Verwirrend. »Bio« und »teuer«, das ist für viele Menschen fast ein Synonym und das lässt sich nicht von heute auf morgen ändern. Hinzu kommt: Preiswerbung hat im Bio-Fachhandel immer eine untergeordnete Rolle gespielt. Das lag nicht nur daran, dass die Preise in der Regel tatsächlich höher waren, sondern hatte auch prinzipielle Gründe: Die Bio-Läden wollten nie »Billigheimer« sein. Bio-Kund:innen sollten mit Qualität und Werten wie Fairness, Transparenz, Regionalität überzeugt werden. Angesichts der aktuellen Entwicklung: Wäre es jetzt nicht doch an der Zeit, dass auch Bio-Märkte mit Preisen werben? »Jein«, sagt Branchen-Berater Klaus Braun. Es wäre eine Möglichkeit, sich im Bio-Mainstream zu positionieren, also mit Preiseinstiegsmarken und Preiswerbung. Allerdings: Gerade jetzt bräuchten Läden Ertrag. Wenn Bio im Discounter teurer sei als im Fachhandel, müsse der sich auch fragen, ob er nicht zu billig sei. »Lange haben wir die anderen beschuldigt, die Bio-Preise kaputtzumachen. Jetzt müssen wir uns fragen, ob wir das nicht hie und da gerade selber tun.«

**eco cosmetics**

anno 1993  
**30**  
Jahre

Wir sagen Danke!

Pünktlich zum Jubiläum

**ECO revital**  
mit Traube, Hyaluron und Bio Hanfsamenöl  
Gesichtspflege für anspruchsvolle Haut

**ECO naturals**  
bewährte Rezepturen, neues Design  
Gesichtspflege für jede Haut

BioOst: 4-B11  
BioWest: 14-F03

**eco**  
revital  
night cream  
Nachtreue

**eco**  
naturals  
cosmetics with  
plant-based  
ingredients

[www.eco-cosmetics.com](http://www.eco-cosmetics.com)

YouTube Instagram Facebook



### »Aha und ach so« statt »bling bling«

Klaus Braun sieht für den Bio-Fachhandel einen zweiten Weg, der zunächst radikal anmutet: Der Bio-Fachhandel könne sich auch in der Nische erfolgreich positionieren, sozusagen als Einkaufsstelle für Hardcore-Bio-Fans. »Das sind Kund:innen, denen der Preis egal ist. Die wollen eben genau das, wofür Bio immer gestanden hat.« Michael Radau will ebenfalls strategisch auch in Zukunft auf Werte und Transparenz setzen. »Wir werden mehr erzählen und zeigen: ein Erlebniseinkaufen, kein ›Bling-Bling‹ viel mehr ein ›Aha und ach so‹, das gleichermaßen den Fokus auf unsere einzigartige Produktwelt und die Menschen dahinter legt.« Dabei kommt es ihm darauf an, sich mit belastbaren Argumenten zu positionieren: »Es ist für mich wichtiger zu zeigen, von wem etwas erzeugt wird und wer mit einem Kauf unterstützt wird, welcher Familienbetrieb aus der nahen Umgebung dahintersteckt, als einfach zu sagen: Regional, lokal, Punkt.«

### Erfolg in der Nische als Option

Klaus Braun gibt zu, dass eine Positionierung abseits des Lebensmittelmainstreams für die einzelne Verkaufsstelle zunächst einmal weniger Umsatz und weniger Fläche bedeuten könne – aber eben auch weniger Personal und kürzere Öffnungszeiten. Gerade für kleinere Geschäfte könne eine an

den Standort angepasste Spezialisierung, zum Beispiel mit einem Unverpackt-Sortiment oder als »Kiezladen« sinnvoll sein, um vielleicht kein grenzenloses Wachstum wohl aber ein gutes Auskommen der Nische langfristig zu sichern.

### Naturkost Großhandel als Bio-Ladenmacher

Auch der Naturkost Großhandel hat naturgemäß Interesse daran, dass die aktuell noch vorhandene Vielfalt sowohl inhabergeführter als auch filialisierter Bio-Märkte erhalten bleibt. »Wir wollen dazu beitragen, dass über lange Jahre aufgebaute, gute Bio-Handelsbeziehungen erhalten bleiben und sich weiterentwickeln können.«

### Wir sehen in der aktuellen Krise die Notwendigkeit, diese Strukturen soweit uns möglich zu unterstützen und sie in neue Formen zu überführen«

erläutert Sascha Damaschun, Geschäftsführer bei Bodan Naturkost. Der Bio-Großhandel übernahm im Februar dieses Jahres zwei Filialen des insolventen Filialisten Biomammut, die nun als Echt! bio-Märkte weitergeführt werden. Das sei auch betriebswirtschaftlich sinnvoll: Die beiden Märkte in Eppingen und Lauffen seien in der Region geschätzt, »außerdem sind sie gut aufgestellt mit Blick auf Lage, Ausstattung, Mietverhältnis und Kostenstruktur«, stellt Volker Schwarz, Geschäftsführer der eigens neu gegründeten Bodan Einzelhandelsgesellschaft mbH, fest. Ein eigenes Filialnetz wolle man aber nicht aufbauen, vielmehr solle das eine Übergangslösung sein. Perspektivisch, so Sascha Damaschun, wolle man ein stark auf Regionalität ausgerichtetes, zukunftsfähiges

Laden-Betreiber:innen-Konzept entwickeln. Im Norden Deutschlands betreibt Kornkraft fünf eigene Bio-Läden gleichen Namens: Auch hier ging es darum, durch die Übernahme von schließenden Läden den Bio-Fachhandel an den Standorten zu erhalten und die Nahversorgung mit Bio-Lebensmitteln zu sichern, erläutert Kornkraft auf der Website des Unternehmens.

### Teil der Lösung sein

Die Tatsache bleibt, dass die aktuelle Krise den Bio-Fachhandel getroffen hat. Thomas Hölscher sieht die Bio-Branche dennoch gut aufgestellt: »Ich erlebe in meinem Umfeld nach einer Phase des Schocks und des reinen Reagierens eine Rückkehr zum aktiven Handeln.«

### Was wir jetzt brauchen, das ist ein bisschen Zeit, ein bisschen bessere Stimmung und eine Politik, die die richtigen Rahmenbedingungen schafft.

Denn wir sind diejenigen, die aktiv dafür arbeiten, Teil der Lösung zu sein.« Oder, wie Michael Radau es formuliert: »Jeder Einkauf bei uns ist eine Entscheidung für etwas: für eine enkeltaugliche Bio-Welt. Und dieses ›für‹ gilt es zu vermitteln. Jeden Tag.«

BIOMESSEN-  
VERANSTALTUNGS-TIPP:

Podiumsdiskussion  
Wege aus der  
Depression (→ SEITE 12)

# ALLOS

NATÜRLICH GUT FÜR MICH

NEUES  
DESIGN  
AB MÄRZ 2023



IMMER BIO,  
IMMER VEGGIE

## NEU AUFGESTELLT FÜR EINE STARKE ZUKUNFT



Mit neuem Design, innovativen Produkten und ausgezeichnet mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis\* für unsere Maßnahmen zur Förderung der Biodiversität

\*Preisträger ist die  
Allos Hof-Manufaktur

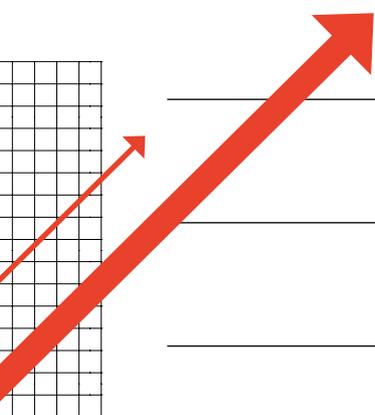
[www.allos.de](http://www.allos.de)



ÖKOLOGISCHE LANDWIRTSCHAFT

# Gestiegene Lebensmittelpreise:

## *Kommt etwas bei Bio-Erzeugern an?*



**D**ie stark gestiegenen Preise für Lebensmittel tun Verbrauchern weh, das Thema beschäftigt Medien und Gesellschaft. Weniger im Fokus steht derzeit die Situation der Bio-Bäuerinnen und -Bauern. Bio-Betriebe sind zwar nicht betroffen von den Preissteigerungen für Kunstdünger und Pestizide, leiden aber wie alle anderen unter den gestiegenen Energiepreisen. Wie sieht es entlang der Lieferketten aus? Kommt von den gestiegenen Preisen im Handel etwas bei ihnen an? Eine aktuelle BÖLW-Studie zeigt, dass die Preise für Bio-Lebensmittel im konventionellen Lebensmittelhandel und Discounter stärker gestiegen sind als im Bio-Fachhandel. Gibt es bei den Erzeuger-Spannen Unterschiede zwischen Bio-Fachhandel und LEH?



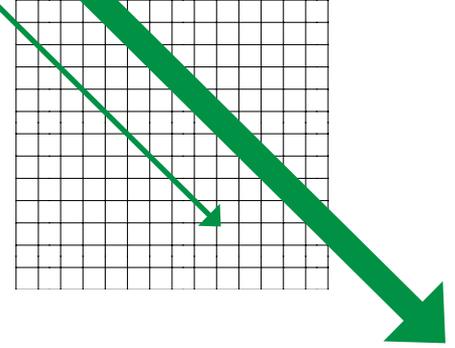
**»Höhere Verkaufspreise sorgen nicht automatisch für höhere Erzeugerpreise«**

Im Zuge von Krieg und Inflation steigt die Preissensibilität der Verbraucher:innen. Auch der Bio-Markt bekommt das zu spüren. Am deutlichsten zeigt sich das in der Verschiebung der Bio-Einkaufsstätten – weg vom Fachhandel und hin zum Discounter. Doch es gibt positive Zeichen: So stieg die Inflation bei Bio-Lebensmitteln deutlich weniger als im konventionellen Bereich – und am wenigsten gar im Natur-

kostfachhandel. Dadurch nähern sich Bio-Produkte im Verkaufspreis den konventionellen Waren an, was mittel- bis langfristig für mehr Bio-Käufer:innen sorgen dürfte. Höhere Verkaufspreise sorgen aber nicht automatisch auch für höhere Erzeugerpreise. Das zeigt sich am Beispiel Bio-Milch: Während es im Handel in den vergangenen Wochen und Monaten zu starken Schwankungen des Verkaufspreises kam, hielten sich die Erzeugerpreise mit knapp über 60 Cent pro Liter relativ stabil. Das zeigt, dass der Handel mal mehr, mal weniger abschöpft. Höhere Erzeugerpreise wären aber gerade für Bio-Betriebe wichtig, da sie besondere Aufwände betreiben beim Umwelt-, Klima-, Naturschutz und für das Tierwohl.

**GERALD WEHDE**

*Geschäftsleitung Agrarpolitik  
und Kommunikation Bioland e.V.*



»Markt ist volatiler geworden«

Der Markt für Bio-Lebensmittel war seit jeher von einer hohen Stabilität gekennzeichnet. Auskömmliche Erzeugungspreise und ein leichtes, aber stetiges Wachstum schafften Planungssicherheit und einen positiven Blick in die Zukunft. Nach zwei für den Bio-Markt turbulenten Jahren hat sich das geändert. Erzeugerbetriebe sehen sich stark gestiegenen Energie- und Betriebsmittelkosten gegenüber. Die anhaltend hohen Preise, zum Beispiel für Mischfutter, bringen vor allem Veredelungsbetriebe in eine wirtschaftlich prekäre Situation. Steigende Kosten bei fallenden Umsätzen zwingen Betriebe zur Aufgabe oder zur Reduzierung einzelner Produktionsbereiche. Das führt mittelfristig zu einer Verknappung des Angebots und am Ende des Tages zu steigenden Preisen. Dieses Phänomen wird in landwirtschaftlichen Lehrbüchern als »Schweinezyklus« benannt und beschreibt die periodische Schwankung der Angebotsmenge und des Marktpreises. Es wird uns künftig auch im Bio-Markt in zahlreichen Produktbereichen häufiger begegnen, denn der Bio-Markt ist insgesamt deutlich volatiler geworden – ein Umstand, der weder für bestehende Bio-Bauern und Bio-Bäuerinnen noch für solche, die es werden wollen, förderlich ist.

**JOSEF BRUNNBAUER**  
Geschäftsführer Biokreis e.V.



»Ökologische und soziale Nebeneffekte müssen im Lebensmittelpreis enthalten sein«

Die BÖLW-Studie belegt: Bio ist preisstabiler als konventionelle Produkte und die Preisstruktur zeigt den nachhaltigen Ansatz von Bio. Erklären lässt sich dies durch die deutlich geringere Abhängigkeit des Ökolandbaus von externen Inputs. Denn chemisch-synthetische Pestizide und Kunstdünger sind im Ökolandbau tabu, Importfuttermittel unüblich. Die mit diesen Faktoren verbundenen Preissteigerungen kümmern die Ökobranche also nicht. Leider heißt dies im Umkehrschluss nicht, dass es allen Bio-Erzeugungsbetrieben nun rosiger gehen würde, denn auch sie haben höhere Energie-, Transport- und Verpackungskosten zu stemmen. Es wird aber in dieser Situation ganz klar, in welche Richtung es nun gehen muss: Die ökologischen und sozialen Nebeneffekte der Produktion müssen im Lebensmittelpreis enthalten sein – beispielsweise durch eine Pestizidabgabe, CO<sub>2</sub>-Steuer und eine Abgabe für die Zerstörung von wertvollen Biotopen wie dem Regenwald im Amazonas durch den Soja-Anbau. Dann wird Bio zur reell günstigeren Wahl. Aber dann müssen auch die Preise für die Bio-Bäuer:innen so gestaltet sein, dass sie damit kostendeckend arbeiten können.

**DR. ALEXANDER GERBER**  
Vorstand des Demeter e.V.



»Bio-Tierhalter:innen zahlen drauf«

Zunächst einmal muss man festhalten, dass die Teuerung bei Lebensmitteln wesentlich von den konventionellen Herstellern getrieben ist. Die Bio-Preise sind dagegen deutlich stabiler geblieben, Bio wirkt also klar als Inflationsbremse. Das ist einerseits ein wichtiges Signal an die Verbraucherinnen und Verbraucher, damit sie Bio auch weiter die Treue halten. Andererseits haben auch die Bio-Betriebe mit steigenden Kosten zu kämpfen, die bislang jedoch noch kaum über höhere Erzeugerpreise ausgeglichen werden. Positiv wirken im Moment eher die ungewöhnlich hohen konventionellen Erzeugungspreise etwa für Getreide, die für eine Stabilisierung auch im Bio-Bereich sorgen. Bio-Tierhalter:innen, die teures Futter für ihre Schweine oder Hühner zukaufen müssen, hilft das allerdings wenig; sie zahlen im Moment eher drauf. Hier muss bald etwas geschehen, damit wieder mehr bei den Bio-Erzeugerbetrieben ankommt. Ganz ohne Preiserhöhungen für die Verbraucherinnen und Verbraucher wird das kaum gehen.

**HUBERT HEIGL**  
Präsident Naturland und  
BÖLW-Vorstand Landwirtschaft



# Informationen

BioOst → 02.04.23  
BioWest → 16.04.23



## Infostand/Presseinformation

Informationen rund um die Messen für Besucher:innen, Journalist:innen und Ausstellende.

- **BioOst** Eingangsbereich Halle 4
- **BioWest** Eingangsbereich Halle 14



## Hallenplan/Ausstellendenverzeichnis

Ein Hallenplan mit alphabetischem Ausstellendenverzeichnis ist an der Tageskasse erhältlich. Alle Ausstellenden sind auch im Internet unter der Rubrik »Ausstellendenverzeichnis« und in diesem Magazin auf den Seiten 34 - 35 zu finden.

- **biomessen.info** > bioost > ausstellendenverzeichnis
- **biomessen.info** > biowest > ausstellendenverzeichnis



## Neuprodukte

*Was gibt's Neues am Markt?*

Für Besucher:innen die möglicherweise spannendste Frage auf jeder Messe. Wir liefern eine übersichtliche Antwort: Den Neuheitenstand in Zusammenarbeit mit ecoinform. Vorabinfos über Neuprodukte gibt es auch im Internet unter:

- **biomessen.info** > bioost > neuprodukte
- **biomessen.info** > biowest > neuprodukte



Auf jeweils eigenen Sonderflächen präsentieren sich auf BioOst und BioWest neuformzertifizierte Reformwarenanbieter:innen.



Zahlreiche Ausstellende auf BioOst und BioWest bieten Produkte und Serviceleistungen für Bio-Gastronomie, Catering und Großverbrauch an. Sie sind am Logo »BioGastro« auf dem Standnummern-Schild zu erkennen.

[SEH]

Ausstellende mit Angeboten für den selbstständigen Einzelhandel sind mit »SEH« gekennzeichnet.

# zum Messebesuch



## Zutritt nur für Fachpublikum

Der Besuch der BioOst und BioWest ist nur für Fachpublikum zum Beispiel aus Handel, Herstellung, Erzeugung, Dienstleistung möglich. Als Nachweis dient ein Gewerbeschein oder eine Einladung eines ausstellenden Unternehmens. Die Zulassung zum Besuch der Messe liegt im Ermessen des Veranstalters. Ein Produktverkauf findet auf den Messen nicht statt.

Wir bitten um Verständnis, dass in den Messehallen keine Trolleys/Rollkoffer und keine Tiere mitgeführt werden dürfen.



## Kostenfreie Kurzberatung

*Serviceangebot für den Fachhandel*

In Kooperation mit den BioMessen bietet die Kommunikationsberatung Klaus Braun Fachhändler:innen die Möglichkeit, den Messebesuch mit einer kostenlosen Kurzberatung zu verbinden. Ob Wirtschaftlichkeit, Markt- und Strategieentwicklung oder (Online-)Marketing: Im Einzelgespräch erhalten Unternehmer:innen eine professionelle Rückmeldung zu ihren Fragen und aktuellen Projekten. Interessierte können unter [braunklaus.de](http://braunklaus.de) vorab einen Termin vereinbaren oder direkt auf der Messe vorbeischaun.

- **BioOst** 4-F03
- **BioWest** 14-E06



## Kinderbetreuung

In diesem Jahr gibt es auf der BioOst und der BioWest leider keine Kinderbetreuung.



## So funktioniert der Messebesuch

*Wenn bereits ein Ticketcode vorliegt:*

- 1 Auf die Website [biomessen.info](http://biomessen.info) gehen und oben rechts auf den Menüpunkt »Tickets« klicken.
- 2 Die BioMesse auswählen, für die der Ticketcode gültig ist.
- 3 Im Ticketshop den Ticketcode eingeben – bis zu vier Personen können in diesem Vorgang angemeldet werden. **Wichtig:** Jeder Ticketcode ist nur für einen Bestellvorgang gültig.
- 4 Die Eintrittskarte und Rechnung mit dem QR-Code werden an die angegebene E-Mail-Adresse gesendet (bitte im Spamfilter nachsehen, wenn nichts ankommt)
- 5 Der QR-Code ist die Eintrittskarte. Bitte auf dem Handy oder als Ausdruck zur Messe mitbringen.



*Ohne Ticketcode:*

Bitte spätestens vier Tage vor der Messe eine Akkreditierungsanfrage stellen. Das lässt sich auf der Website [biomessen.info](http://biomessen.info) schnell erledigen.

Mit Fachbesuchenden-Nachweis können auch an der Tageskasse Eintrittskarten (20 €) gekauft werden.



## BioOst → Halle 4



**Uhrzeit**  
9.00–17.00 Uhr



**Eintritt**  
20€ → Online-Akkreditierung vorab auf [biomessen.info](http://biomessen.info) oder Tageskasse.



**Adresse**  
Messe Leipzig, Halle 4, Handelsring,  
04356 Leipzig



**Adresse für die Navigation**  
Leipziger Messe, Handelsring,  
04356 Leipzig



### Anfahrt

Mit dem Auto aus allen Richtungen kommend der Beschilderung Messe folgen.



### Parken

Am Messegelände hilft Ihnen das Parkleitsystem, einen freien, kostenpflichtigen Besucherparkplatz (P2) zu finden.



### Mit Bahn & öffentlichem Nahverkehr

Mit der Regionalbahn, S2, S5 oder S6 direkt zum Bahnhof Leipzig Messe. Von dort sieben Minuten Fußweg bis zur Messehalle 4. **Bitte beachten Sie:** Die Straßenbahn 16 fährt in diesem Jahr wegen einer Baustelle nur bis Eutritzscher Zentrum. Dann geht es weiter mit einem Bus als Schienersatzverkehr, dies ist mit Wartezeiten verbunden.



## BioWest → Halle 14



### Uhrzeit

9.00–17.00 Uhr



### Eintritt

20€ → Online-Akkreditierung vorab auf [biomessen.info](http://biomessen.info) oder Tageskasse.



### Adresse

Messe Düsseldorf, Halle 14, Messeplatz 1, 40474 Düsseldorf



### Adresse für die Navigation

Stockumer Kirchstraße 61, 40474 Düsseldorf



### Anfahrt

Von der A44 Abfahrt Messe Ost über die Kaiserswerther Straße in die Stockumer Kirchstraße zum Parkhaus P4 direkt vor dem Eingang Ost.



### Parken

Auf dem Messeparkplatz  
→ kostenpflichtig



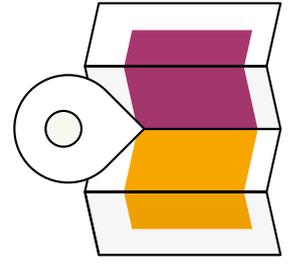
### Mit Bahn & öffentlichem Nahverkehr

Vom Düsseldorfer Hauptbahnhof mit den U-Bahnlinien U78 und U79 in rund 20 Minuten zum Messegelände. Haltestelle Messe Ost/Stockumer Kirchstraße aussteigen.



bio verlag	4-E03	14-E08	Georg Thalhammer	4-D07	14-F04	mind sweets	4-E02	—	Umani Kulturgut	4-B26	—
Bio-Bistro Catering	4-C22	14-C20	GEPA	—	14-D14	Misses Mie & Mister Mie	—	14-C18	Upländer Molkerei	4-F25	14-B06
Bio-Bistro Sitzfläche	4-E29	14-C20	Glido Rachelli	4-D05	14-B15	Mondobio	4-C23	—	Vegablum	4-B39	14-B33
Bio-Gemüse regional	4-B22	—	Gläserne Molkerei	4-F10	—	MONKI-HORIZON	4-B35	14-A25	Vegannett	4-C19	—
Bio-Schaukäserei	4-E24	14-E19	GLS Bank	—	14-A10	Monschauer Bauern-Molkerei	—	14-E07	Veggi Filata	—	14-A22
Bioboom Magazin	4-D02	14-D02	Gowinda	4-D04	14-A02	MorgenLand/EdgeSun	4-B01	14-C11	Velikel	4-D18	—
Biohof Kapplermühle	—	14-E07	Green Heart – Woinars Leckerbissen	4-E09	14-E32	Mount Hagen	4-E32	—	Viking Crackers	4-C07b	—
Biohof Schwienhorst	—	14-D09	Greenlotus	4-F41	14-G32	Moya	4-B40	—	VILSA	4-E36	14-F28
Biokreis	4-C14	14-E03	Grossmann Feinkost	4-A01	14-F30	Nabio	—	14-C06	Vita Verde	—	14-D15
Biokreis Erzeugerring	—	14-E07	Grünhof	4-A04	14-F23	NaschNatur	4-B02	—	VITAM	4-A11	14-G30
Bioland	4-E12	14-E11	Gruppo Germinal	4-B33	—	Naturkost Erfurt	4-B02	—	Vitaquell	4-A14	—
Biolandhof Klein	4-C15	—	GUA Widerker	4-D07	—	Naturkost Erfurt	4-B27	—	Vivani, iChoc – EcoFinia	4-F08	14-G24
BioLotta	4-E21	14-C12	Gut Krauscha	4-C15	—	Naturata	4-A11	14-G22	VivoLoVin	4-D14	—
BioPlizland	4-F22	—	Gutding	4-D18	—	Naturkost Erfurt	4-C06	14-B10	Voelkel	4-A15	14-A07
Biopolar & BioCool	4-F19	14-D16	guterrat	4-A14	—	Naturkost Erfurt	4-C14	—	Vulkan Brauerei	—	14-E20
BioPur-Genuss	—	14-D11	GUTNUSS – by Machandel	—	14-A13	Naturkost Erfurt	4-C15	—	We Love The Planet	—	14-F14
Biotopea	4-C14	—	Hanf Industries	4-C15	—	Naturkost Erfurt	4-D07	—	Wechsler Feinfisch	4-F14	14-D13
Bioturm	—	14-F05	hanf&natur	4-E15	14-E15	Naturkost Erfurt	4-D09	—	Weingut Gustavshof	—	14-B12
Birkengold	4-A11	14-C29	Härdtner	4-F20	14-A14	Naturkost Erfurt	4-D18	—	Weingut Stefan Kuntz	4-D18	—
Bits & Bytes	4-E06	—	Hari Tea	—	14-F02	Naturland Café	4-F12	14-D05	Weissenhorner	4-E11	—
Black Forest Mineralwasser	—	14-E26	Harting & Tovar	4-D02	14-D02	Naturland Zeichen	4-F17	14-D07	WeitPartner	—	14-D03
Blütenland Biohonig	4-E01	14-D19	HEDI Naturkost	4-C15	14-G02	Neuprodukte	4-D01	14-C02	Wheaty, TOPAS	4-F34	14-G29
BNN	4-C01	14-C01	Herzberger Bäckerei	—	14-C08	Neuseelandhaus	4-B12	14-F18	Wikana	4-B37	14-B30
Bohlsener Mühle	4-F26	14-B05	Heuschrecke	4-E34	14-A06	NICAMA	4-C07a	—	Winade	—	14-C18
Brauerei Heller	—	14-C18	Hiestand.wine	—	14-C10	nur puur bio	4-A29	—	Wünsch Dir Mähl	4-A37	—
Brecht	4-A14	—	Hofmanufaktur vom Huttenberg	4-B20	—	ObstNatur	4-D07	—	Wurdies	4-F35	—
Brick Gin	4-C03	—	Holle	4-A24	14-G21	Ökotopia	4-F11	—	Würth Biokäse	—	14-G34
Bunte Burger	—	14-A18	Holzschmiede	4-C01	14-C01	Ökovital/Rösner	4-A02	14-B02	Yarah Tiernahrung	4-A20	14-G25
Buscherhof Ratlingen	—	14-E04	Hoodammer	—	14-C14	Ölmühle Solling	4-F06	14-D18	Yogi Tea	4-F23	14-B20
Cachuul	—	14-C05e	Hornberger Lebensquell	4-A18	14-G27	ÖMA	4-F24	14-B04	zeitfürbio	—	14-C18
Campo Veneto	4-A07	14-E22	House for Coffee	4-E38	—	Organic, Friends & Sports	4-E27	14-E34	Zotter	4-F27	—
Carnot	4-A11	—	Hövelmann Getränke	—	14-G03	Ostmost + Waysa	4-C05	14-D04	Züger	—	14-G13
Carnot	4-A14	—	Hübner	4-B17	14-G17	Osteegrüne	4-B14	—			
Chocolatemakers	—	14-B14	Hügli	—	14-G15	p+w	4-A31	14-F20			
Chora	4-D07	—	Hülseereich	4-D10	—	Palacios & Palacios	—	14-D06a			
Claus	—	14-E24	Il Cesto	4-D16	14-A20	Partisan Vodka	4-C03	—			
Clostermann	—	14-B11	Il Nuraghe	4-B29	—	Pasta Nuova	4-B34	—			
Coteaux Nantais	—	14-B09	Info Sitzfläche	4-F01	14-D02	PI® Technology Europe	4-E28	14-A30			
D'Angelo Pasta	4-B42	—	J.kinski	4-A09	—	Pinkus	4-E30	14-C31			
De Rit	4-B25	14-B18	Jentschura	4-A12	14-F22	Plant Life/Lemberona	4-D07	—			
De Traay	—	14-G14				Preussenquelle	4-B38	—			
DEDEBIO	4-F30	14-A19				Pural	—	14-E24			

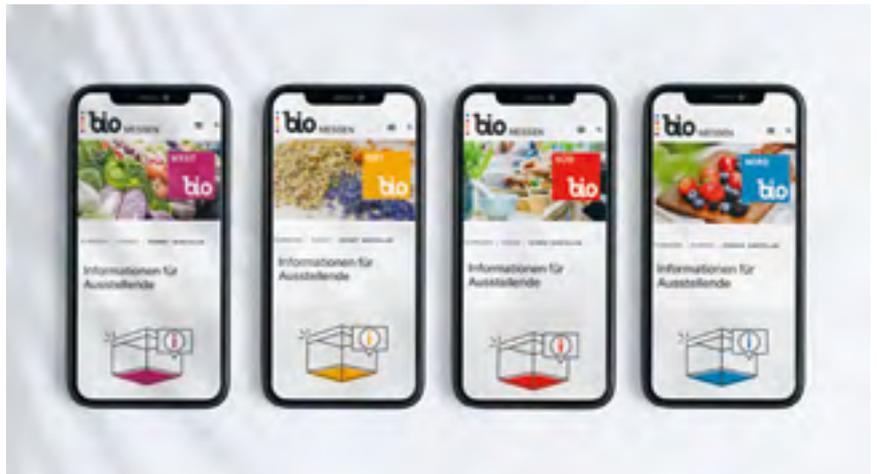
Angaben ohne Gewähr.  
Berücksichtigt ist der Anmeldestand am 24.02.2023.



# NEUE WEBSITE ONLINE



Komplett neu aufgesetzt wurde die Internetseite der BioMessen mit ihren vier Unterseiten [bioost.info](http://bioost.info), [biowest.info](http://biowest.info) und [bionord.de](http://bionord.de), [biosued.de](http://biosued.de). Besucher:innen und Ausstellende können nun deutlich leichter auf Informationen und Services zur jeweiligen Veranstaltung und den BioMessen allgemein zugreifen. Insbesondere die Online-Akkreditierung und der Ticketshop sind leichter und intuitiver erreichbar. »Wir haben uns bei der Navigation an den zentralen Fragen orientiert, die Besuchende und Ausstellende haben: Wie bekomme ich mein Ticket? Wie komme ich zur Veranstaltung? Wie sieht der Hallenplan aus? Wer ist da? Wann kann ich auf- und abbauen?«, erläutert Detlef Harting, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Harting & Tovar, die für Konzept und Gestaltung der Website verantwortlich ist. »Dabei kommt uns natürlich



zugute, dass wir als Ansprechpartner rund um die BioMessen natürlich genau wissen, was für Informationen wesentlich sind.« Insbesondere die Suche nach ausstellenden Marken ist einfacher und schneller geworden und nimmt auf dem Endgerät nur

wenig Datenvolumen in Anspruch. Neu auf der Website ist der Bereich der FAQ sowie die Möglichkeit, das MesseMagazin auch online zu lesen.

→ [biomessen.info](http://biomessen.info)

Reformhaus

Natürlich  
besser

... für mich!



DAS FACHGESCHÄFT FÜR GANZHEITLICHE GESUNDHEIT & SCHÖNHEIT.  
VON MENSCHEN FÜR MENSCHEN.

WWW.REFORMHAUS.DE

# DER KLIMA

# DIE GRÖSSTE KRISE UNSERER ZEIT

Das von der UN angestrebte Ziel von 1,5 Grad ist nicht mehr zu erreichen. Vielmehr bewegen wir uns ungebremst einer Erderwärmung von mindestens zwei Grad oder mehr zu. Davor warnen lautstark und scheinbar mit krassen Aktionen seit vielen Jahren Greta Thunberg, die Aktivist:innen von Fridays for future oder die der Letzten Generation. Luisa Neubauer, bekannteste Frontfrau von Fridays for future in Deutschland hat mir vor einigen Jahren auf meine Frage, was wir tun können, geantwortet: Werdet laut! Angesichts dieser epochalen Herausforderungen durch die fortschreitende Zerstörung unserer Lebensgrundlagen müssen wir alle laut werden. Aber das alleine reicht nicht.

# AWANDEL

Es gibt den Green Deal der EU und die Hoffnung, dass eine Green Economy wirksame Maßnahmenpakete mit sich bringt, um wenigstens dieses Ziel von zwei Grad noch einzuhalten oder vielleicht sogar zu unterschreiten. Aber inzwischen treffen uns alle noch zusätzlich die Auswirkungen des Krieges von Russland gegen die Ukraine und die unter anderem daraus entstandene hohe Inflation. Dies hat auch dazu geführt, dass in Ländern wie Deutschland und Österreich durch den realen Einkommensverlust immer mehr Menschen den ökologischen Fachhandel seltener aufsuchen und dort für Bio-Lebensmittel weniger Geld ausgeben. Preis und Verfügbarkeit spielen nicht nur im Online-Handel eine immer zentralere Rolle, was sich am Bio-Boom bei den Discountern gerade in Krisenzeiten besonders gut zeigt.

## Krisenzeiten bleiben – das »neue Normal« kommt nicht

Wie muss ich mich persönlich verhalten, wie mein Unternehmen ausrichten, wie eine ganze Branche aufstellen, wenn die eine Krise von der nächsten abgelöst wird und das neue Normal die Dauerkrise ist? Resilienz ist gefragt, sagen die einen, Agilität ist die neue Zauberformel, predigen die anderen.



## Gemeinwohl-Ökonomie – eine Lösung?

Für immer mehr Menschen und Unternehmen ist die unter anderem von Christian Felber initiierte Gemeinwohl-Ökonomie ein gangbarer Weg in die Zukunft.

»Die Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) ist ein innovatives, nachhaltiges Wirtschaftsmodell mit dem Ziel einer ethischen Wirtschaftskultur. Als Alternative zum gegenwärtigen Wirtschaftsverständnis baut sie auf den Werten Menschenwürde, ökologische Verantwortung, Solidarität, soziale Gerechtigkeit, demokratische Mitbestimmung und Transparenz auf.«

Reformhaus® Mayr in München ist das erste Reformhaus®, das eine Bilanzierung nach den Kriterien der Gemeinwohl-Ökonomie durchgeführt hat und deswegen beim jährlichen Wettbewerb Reformhaus® des Jahres mit dem Sonderpreis »Nachhaltigkeit, Schwerpunkt Gemeinwohl-Ökonomie« ausgezeichnet worden ist. ■

RAINER PLUM — Vorstand Reformhaus eG

ANZEIGE

Rheinsberger Preussenquelle

## Classic für den Fachhandel in Berlin und Brandenburg



Das Bio-Mineralwasser der Rheinsberger Preussenquelle ist nun in den Größen 0,33l und 0,5l auch mit mehr Kohlensäure erhältlich als im beliebten Medium-Format. Immer mehr Kundinnen und Kunden haben nach einer Classic-Variante gefragt, die ab April angeboten wird. Natürlich. Regional. Nachhaltig. Grün.

[preussenquelle.de](http://preussenquelle.de)



Aromandise

## Japanische Räucherstäbchen Herbosense



Aromandise ist seit 30 Jahren auf Räucherwerk spezialisiert und in Frankreich Marktführer. Die japanischen Räucherstäbchen Herbosense wurden gemeinsam mit unserem japanischen Partner speziell für den europäischen Markt entwickelt: 100 Prozent natürlich, zertifiziert und nach japanischer Tradition hergestellt, ihre Düfte sind aber an die Nase des europäischen Marktes angepasst.

[aromandise.com](http://aromandise.com)

BIOTURM

## Bezauberndes Duscherlebnis



Begeistern Sie Ihre Kund:innen mit drei neuen, frischen Duftnoten in der Serie der beliebten BIOTURM-Duschgele: Blumenwiese (Limited Edition) mit dem frühlingfrischen Duft einer Blumenwiese, fruchtiges Grapefruit-Blutorange aus dem Herzen von Blutorange und Grapefruit sowie Verbene-Limette mit einer spritzigen Zitrusnote.

[bioturm.de](http://bioturm.de)

Sonett

## Geschenkset Sonett Mistelform Sensible Prozesse



Pflegende Body Lotions und nährende Körper- und Massageöle der Sonett Serie MISTELFORM SENSIBLE PROZESSE bieten wir neu in zwei Geschenksets, in den Duftrichtungen Zitrone-Zirbelkiefer und Lavendel-Weihrauch, an. Die Produkte in höchster Bio-Qualität mit rhythmisiertem Mistelextrakt aktivieren, harmonisieren und bilden eine schützende Hülle.

[sonett.eu](http://sonett.eu)



NICAMA

## Upcycling-Seifen mit Impact

Wir retten Orangenschalen, Kaffeesatz und Kaffeeirschen (das Fruchtfleisch der Kaffeepflanze) vor der Tonne und stellen daraus hochwertige Naturkosmetik mit Peelingeffekt her. Und das Beste daran: Pro verkaufter Seife werden 100g Plastik in Küstenregionen gesammelt – tu dir und der Umwelt mit NICAMA etwas Gutes!

[nicama.de](http://nicama.de)



*Rabenhorst*  
**Scharfes Gemüse –  
 Saft in Bio-Qualität**



Für den scharfen Gemüsesaft wird sorgfältig ausgewähltes Gemüse verwendet, das erntefrisch zu einem hochwertigen Saft verarbeitet, mit feinen Gewürzen abgestimmt und mit Chili, Ingwersaft und schwarzem Pfeffer verfeinert wird. Auf diese Weise erhält der Saft eine intensiv-scharfe Note – für ein besonderes Geschmackserlebnis!

[rabenhorst.de](http://rabenhorst.de)

*Rabenhorst*  
**Gesunder Blutdruck –  
 Bio-Rote-Bete-  
 Mehrfruchtsaft mit Kalium**



Der Bio-Rote-Bete-Mehrfruchtsaft Gesunder Blutdruck enthält Kalium, das zur Aufrechterhaltung eines normalen Blutdrucks beiträgt. Der Saft erhält durch die Rote Bete seine pink-rote Farbe. Der Mehrfruchtsaft enthält die Direktsäfte aus Trauben, Orangen, Passionsfrüchten und Zitronen sowie Himbeer- und Acerolamark. Kalium und Vitamin C sind natürlich in diesem Saft enthalten.

[rabenhorst.de](http://rabenhorst.de)



*Neumarkter Lammsbräu*  
**Neumarkter Lammsbräu  
 Leichtes Helles**



Strohgelb glänzend, mit feinem schneeweißem Schaum, macht sich das schlanke, harmonische Leichte Helles von Neumarkter Lammsbräu gut als der perfekte alkoholreduzierte Begleiter zu jedem Anlass. Erfrischend malzig, mit der feineren herben, angenehmen Note von Naturdoldenhopfen, überzeugt diese Spezialität Genießer feiner Bio-Biere.

[lammsbraeu.de](http://lammsbraeu.de)

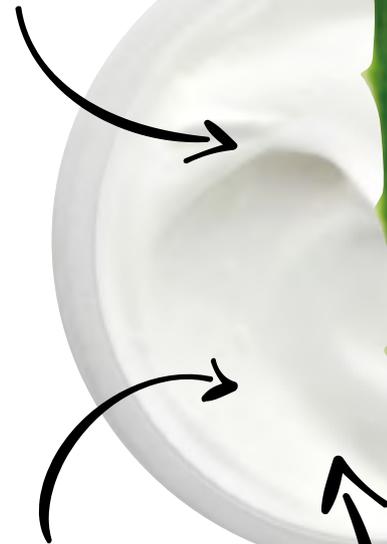
# Die Kunst der Körperpflege

**Körpercremen auf höchstem Niveau.**

**STYX**  
 NATURCOSMETIC



zertifizierte  
*Naturkosmetik*



*CO<sub>2</sub>-neutrale  
 Produktion*  
 ohne Zukauf von Zertifikaten

„hergestellt in  
*Österreich*“



styx.at

ANZEIGE

Mamma Crumbs

## Super knusprige Panade mit Panko



Das Panko Paniermehl von Mamma Crumbs verwandelt jede Panade in ein knuspriges Geschmackserlebnis. Die groben Flocken umschließen Ihre Lebensmittel in einer lockeren Schicht und werden nach dem Ausbacken zu einer saftig-goldenen Hülle. Perfekt zum Frittieren von Käse, Gemüse, Fisch und Fleisch. Auch über den Auflauf gegeben sorgt Panko übrigens für den Extra-Crunch. [kreyenhop-kluge.com](http://kreyenhop-kluge.com)



Sempio

## Der Umami-Kick aus der Glasflasche



Die Würzsauce Yondu verleiht Ihren Speisen mit nur wenigen Teelöffeln ein herzhaftes Aroma ohne den Eigengeschmack der Zutaten zu überlagern. Hergestellt aus Bio-Sojabohnen, Meersalz und 8 Sorten Bio-Gemüse ist Yondu nicht nur vegan, sondern auch glutenfrei. Vielseitig einsetzbar und eine perfekte Alternative zu Bouillon, Fischsauce oder Dashi.

[sempio.com](http://sempio.com)

Govinda

## Alternative Süße aus Datteln

Dattelsucker und Dattel-Rohmasse bestehen zu 100 Prozent aus fair gehandelten Datteln. Der extrafeine Dattelsucker kann wie Puder- und Kristallsucker verwendet werden – perfekt zum Backen und Verfeinern. Die Dattel-Rohmasse ist gebrauchsfertig und verzehrfertig zum Backen und Naschen! Mit feinem Karamell-Aroma ideal als Basis für Energy Balls oder als Snack zwischendurch. [govinda-natur.de](http://govinda-natur.de)



Berchtesgadener Land

## Alpenzergfamilie bekommt Zuwachs



Der Alpenzerg Bio-Knusperjoghurt ist eine Kombination aus Zwischenmahlzeit und Leckerei für Kinder, denn er besteht aus Fruchtjoghurt und schokoliertem Topping. Neue Sorte: Je 125g Erdbeer-Joghurt und 12g Schokokringel vereinen sich zu einem Dessert, das zu 81 Prozent aus Bio&Fair-Zutaten besteht. [bio-alpenmilch.de](http://bio-alpenmilch.de)



Lebensbaum

## Würzige Mischungen für köstliche Dips



Mit den neuen portionierten Gewürzubereitungen von Lebensbaum lassen sich köstliche Dips in Minutenschnelle zubereiten. Mit wenigen weiteren Zutaten erhalten Sie so ohne großen Aufwand cremigen Hummus, pikante Aioli oder fruchtige Tomatenbutter. [lebensbaum.de](http://lebensbaum.de)

SOTO

Vegan, kunterbunt und super lecker!



Die neuen Gemüse-Quinoa-Sticks bestehen mit einer Kombination aus feinem Getreide & farnefrohen Gemüsestücken aus Erbsen, Paprika und Maiskörnern. Den neuen Hafer-Karotten-Bällchen verleiht ein bunter Mix aus Zucchini, Tomate & kernigem Hafer einen einzigartigen Geschmack. Die Falafel Rote Bete sind mit einem Hauch Meerrettich verfeinert.

[soto.de](http://soto.de)



Blütenland Bienenhöfe, Bioland Imkereiprodukte

Honig ist Landschaft, die man schmeckt!



Akazienhonig aus Brandenburg, Rapshonig aus dem Südhaz, Weißtannenhonig aus dem Schwarzwald – über 20 Bioland-Honigsorten bietet Heike Appel aus verschiedenen Regionen Deutschlands an. Honigmischungen mit Sanddorn, Ingwer oder Hibiskus erweitern die aromatische Vielfalt. Blumig und wohlschmeckend: Bioland-Blütenpollen aus Deutschland.

[bio-honig.de](http://bio-honig.de)

68% RECYCLES PLASTIK

**NACHFÜLLEN  
VERPACKUNG SPAREN  
UND WEITERDUSCHEN**

Ihr habt es so gewollt – und wir erst recht:  
Alle drei **Duschbäder** von lenz gibt es bald auch im **950 ml großen Nachfüllbeutel**. Beutel, Verschluss und Etikett bestehen aus PE und können ungetrennt recycelt werden. Erhältlich ab April 2023

**lenz**  
NATURPFLEGE

**neu**  
NACHFÜLLBEUTEL  
FÜR DUSCHBÄDER

NATÜRLICH & VEGAN

LENZ AUF DER BIOOST IN LEIPZIG:  
HALLE 4 / GEMEINSCHAFTSSTAND NATURKOST ERFURT  
[WWW.LENZ-NATURPFLEGE.DE](http://WWW.LENZ-NATURPFLEGE.DE)

COSMOS ORGANIC

**NEU**

**purea**  
Aus dem Hause Teutoburger.

**DIE REINHEIT DER NATUR**

Bio-Rapsöl für die tägliche Küche –  
ideal zum Kochen, Braten, Backen & für Salate

Besuchen Sie uns  
auf der BIO Ost:  
4-E19

- Aus bester EU-Bio-Saat
- Reich an Omega-3-Fettsäuren
- In der 750 ml Leichtglas-Flasche
- Ideal für preissensible Verbraucher, die auf Qualität nicht verzichten möchten

[www.purea-oel.de](http://www.purea-oel.de)

Rheinsberger Preussenquelle und Leogant

## Bio-Mineralwasser-Brunnen und Leitungswasser-Aufbereiter Hand in Hand



▪ Leitungswasser und Mineralwasser – für viele Menschen ist das ein unversöhnlicher, heiß zu diskutierender Gegensatz. Um so ungewöhnlicher ist die ideelle Partnerschaft, die die Rheinsberger Preussenquelle und das Berliner Konzeptbüro für Wasseraufbereitung Leogant vereinbart haben: Gemeinsam wollen sie Wasser als höchstes Gut in den Vordergrund stellen sowie ein faires und wertebasiertes Miteinander in der Branche fördern. Natürlich gebe es große Unterschiede bei Qualität, Zusammensetzung oder Geschmack von Leitungs- und Mineralwasser, so Preussenquelle-Geschäftsführer Frank Stieldorf. Aber zum Wasserkonsum gehöre eben auch der Bereich echter Nachhaltigkeit. Mit Leogant habe man einen ideellen Partner gefunden, der ebenfalls aus einer intrinsischen Motivation heraus arbeite und an der Ernährungs- und Klimawende mitwirken wolle. Gerade im Gastronomiebereich sei die Kooperation interessant, stellt Thomas Hartwig, Geschäftsführer von Leogant, fest. In Gesprächen mit potentiellen Kund:innen empfehle man sich gegenseitig, je nachdem ob es ein regionales Mineralwasser oder ein hochwertig aufbereitetes Leitungswasser sein solle. Gesundes, nachhaltiges Wasser sei die zentrale Botschaft und Mission beider Unternehmen.

[leogant.com](http://leogant.com) ▪ [preussenquelle.de](http://preussenquelle.de)

**Immer gut aufgelegt.**

Mit Kassensystemen und Warenwirtschaft von P+W

**P+W**  
Projektile und Warenwirtschaft

[www.puw-gmbh.de](http://www.puw-gmbh.de) • [info@puw-gmbh.de](mailto:info@puw-gmbh.de) • 06806-91289-0

M. Reich

## Bitterstofftropfen als Reformprodukt des Jahres 2023 ausgezeichnet

▪ Bitterstoffe sind seit Jahrtausenden ein bedeutender Bestandteil der Ernährung, aber durch die Industrialisierung weitgehend aus den Nahrungsmitteln verschwunden. Jetzt mehren sich die Anzeichen für eine Trendwende: Immer mehr Bio- und Reformhauskund:innen entdecken den bitteren Geschmack für sich, gibt es doch Anzeichen dafür, dass Bitterstoffe positive Wirkungen auf Wohlbefinden haben können, indem sie zum Beispiel die Lust auf Süßes mindern könnten. Die Bitterstofftropfen des Unternehmens M. Reich werden aus 55 Bio-Pflanzen hergestellt, sie sind vegan und alkoholfrei. Als erstes Produkt seiner Art dürfen sie das vegan neuform®-Qualitätszeichen tragen und wurden als Reformprodukte des Jahres 2023 in der Kategorie »vegan« ausgezeichnet. [m-reich.com](http://m-reich.com)

Neumarkter Lammsbräu

## Misereor-Fastenbier: Alkoholfreier Genuss für guten Zweck



▪ Von Aschermittwoch bis zum Ende der Fastenzeit gibt es auch in diesem Jahr wieder das alkoholfreie Misereor-Fastenbier von Neumarkter Lammsbräu im Bio-Handel zu kaufen. Für jede verkaufte Flasche erhält das katholische Werk für Entwicklungszusammenarbeit Misereor eine Spende für die Projektarbeit. Mit dem eigens für die Organisation entwickelten Bier greift die Bio-Brauerei eine alte bayerische Tradition auf: In Klöstern hat Fasten eine lange Tradition, doch flüssige Nahrung war in der Fastenzeit erlaubt. Im frühen Mittelalter kamen findige Mönche auf die Idee, das Bier nahrhafter, sozusagen zu »flüssigem Brot« zu machen, das mitunter bis zu 11 Volumenprozent Alkohol haben konnte. Das Misereor-Fastenbier ist die bislang einzig bekannte alkoholfreie Variante des Fastenzeit-Biers – ideal für alle, die in der Fastenzeit auf Alkohol verzichten wollen. [lammsbraeu.de](http://lammsbraeu.de)

Allos Hofmanufaktur

## Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2023 in der Kategorie Biodiversität

Die Auszeichnung in der Kategorie Biodiversität des renommierten Preises würdigt die Vorreiter-Rolle der Allos Hof-Manufaktur bei der Entwicklung nachhaltiger Lösungen für zukunfts-gewandte Ernährung sowie ihr Engagement, eine nachhaltige Entwicklung in der Gesellschaft zu etablieren. Mit der Herstellung und dem Vertrieb eines vielfältigen Sortiments an gesunden, unverfälschten, vegetarischen und veganen Bio-Produkten will das Unternehmen den weltweiten Artenverlust stoppen und die biologische Vielfalt erhalten. »Wir sind unfassbar stolz, diese



renommierte Auszeichnung gewonnen zu haben. Wir freuen uns, dass die Bedeutung unserer Mission »Food for Biodiversity« und unser Engagement, den biodiversen Anbau pflanzlicher Rohstoffe weiter auszubauen, wahrgenommen werden« so Eike Mehlhop, Geschäftsführer der Allos Hof-Manufaktur. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis ist Europas größte Auszeichnung für ökologisches und soziales Engagement. Kein Wunder, dass auch weitere Bio-Unternehmen im Wettbewerb punkten konnten: So gewann das Naturkosmetikunternehmen Laverana im Transformationsfeld Ressourcen, im Wettbewerbsfinale standen unter anderem die Bohlsener Mühle, Bio Planète, Fairafic, Holle und Salus. [allos-hofmanufaktur.de](http://allos-hofmanufaktur.de) ■ [nachhaltigkeitspreis.de](http://nachhaltigkeitspreis.de)

Bohlsener Mühle

## Mit Klimakulinarik Kund:innen überzeugen

Frisch fertig gestellt wurde das Kochbuch »Klimakulinarik« der Bohlsener Mühle. Es basiert auf den Rezepten und Erfahrungen, die im vergangenen Jahr im Pop-Up-Restaurant der Bohlsener Mühle im foodlab in der Hamburger Hafencity gesammelt wurden. Mit Klimarechner, spannenden Hintergrundinfos und Fruchtfolgemenüs wurde dort den Gästen ein klimabewusster Genuss kulinarisch nähergebracht. Vier Wochen lang konnten Besuchende ihre Mittags-Bowl mit einem Online-Rechner zusammenstellen und sich interaktiv und spielerisch mit der Herkunft und den Auswirkungen der von ihnen ausgewählten Zutaten auf Klima und Umwelt beschäftigen. »Die Themen CO<sub>2</sub>-

Spielberger/Bio Planète/Schrozberger

## Wertekampagne für den Bio-Fachhandel



Bereits seit 2018 setzt die Spielberger Mühle auf die Wertekampagne »Der Sinn der Sache«. Nun wurden mit Bio Planète und Schrozberger zwei weitere Partner gewonnen. Für 2023 planen die drei Bio-Pionier:innen mehrere Aktionen. Zusammen wollen sie dem Naturkost-Fachhandel ein Instrumentarium anbieten, um über gemeinsame Werte zu sprechen und den Endkund:innen deutlich zu machen, dass Bio im Fachhandel mehr zu bieten hat. »Der Sinn der Sache« bietet dem Bio-Fachhandel eine Alternative zu Preisaktionen, stattdessen stehen Werte wie »bäuerliche Landwirtschaft«, »handwerkliche Herstellung«, »fair Wirtschaften« oder »nachhaltig Verpacken« im Mittelpunkt. Nicht zuletzt lohnt es sich auch wirtschaftlich, auf fachhandels-treue Marken zu setzen, so die Überzeugung der drei Unternehmen, da der Ertrag mit Handels- oder Eigenmarken für den Einzelhändler wesentlich geringer sei als bei einem Bio-Markenprodukt. Auf BioOst und BioWest wird die Kampagne im Rahmen des Vortragsprogramms vorgestellt (s. S. 12/13).

[spielberger-muehle.de](http://spielberger-muehle.de)



Fußabdruck, Klimawirksamkeit und Fruchtfolge nicht nur bei der Produktentwicklung, sondern auch bei der Rezepterstellung miteinzubeziehen, stellt eine neue Kochkompetenz dar«, findet Mathias Kollmann, Geschäftsführer der Bohlsener Mühle. Das aus dem Projekt entstandene Kochbuch »Klimakulinarik« greift viele Rezepte auf und liefert spannende Hintergrundinfos rund um das Thema Klimawirksamkeit in der Küche. Es kann kostenlos auf der Website heruntergeladen werden.

[bohlsener-muehle.de](http://bohlsener-muehle.de)

# Jetzt schon drauf freuen.



## BioSüd Augsburg

10. September 2023 | 9 – 17 Uhr

[biosüd.de](http://biosüd.de)



## BioNord Hamburg

17. September 2023 | 9 – 17 Uhr

[bionord.de](http://bionord.de)

NEUER STANDORT



Alle vier BioMessen sind klimaneutral



**Besuchenden- und Ausstellendenservice:** T 05 11.35 90 100 und über [info@biomessen.info](mailto:info@biomessen.info). **Gutscheine für die Akkreditierung** über Ausstellende/ausstellenden Großhandel. **Aktuelles Ausstellendenverzeichnis** auf [biosüd.de](http://biosüd.de) und [bionord.de](http://bionord.de). Besucht gerne unsere Facebook-Seite.

## Messemagazin BioOst/BioWest 2023

**Herausgegeben von:** Harting & Tovar GmbH Kommunikation  
Vordere Schöneworth 17a · 30167 Hannover  
[bio@harting-tovar.de](mailto:bio@harting-tovar.de) · [harting-tovar.de](http://harting-tovar.de)  
T 05 11 16 15 920 · F 05 11 16 15 925

**Redaktion:** Jeanine Tovar (verantw.), Detlef Harting  
Anschrift: Vordere Schöneworth 17a,  
30167 Hannover

**Weitere Autor:innen:** Simon Döring, Hans F. Kaufmann, Rainer Plum  
Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für fehlerhafte Angaben kann keine Gewähr übernommen werden.

**Fotos/ Illustrationen:** BioMessen, Adobe Stock, unsplash  
(wenn nicht anders gekennzeichnet)

**Gestaltung/ Fotoredaktion:** Luisa Fabienne Bertram, Aaron Pallokat

**Anzeigen:** Brita Habecker, Maxi Jacques, Rebecca Lorey

**Vertrieb/Logistik:** Mathis Junker

**Auflage:** 10.500

**Druck:** UmweltDruckhaus Hannover GmbH  
30851 Langenhagen



Klimaneutral gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier.

**Veranstalter BioMessen** Matthias Deppe & Wolfram Müller oHG  
Bosteler Feld 19  
21218 Seevetal

**Servicebüro BioMessen** T +49 (0) 5 11 35 90 100  
F +49 (0) 5 11 16 15 925  
[info@biomessen.info](mailto:info@biomessen.info)

NEU seit SEPTEMBER

# SOON

ENTDECKE DIE VIELFALT DER NATUR!

DIE SOJADE HANF-DESSERTS  
WURDEN EINGESTELLT UND  
UNTER SOON NEU LANCIERT

Die neue Marke für pflanzliche  
Joghurtalternativen und Desserts  
aus Hafer, Dinkel und Hanf.



100%  
pflanzlich



Hafer, Dinkel und  
Hanf aus Frankreich



Kein  
Soja

[www.soon-bio.com](http://www.soon-bio.com)

SOON ist eine Marke der Olga Deutschland GmbH – Landaubogen 3 a – 81373 München



ZWergenWIESE  
Fairtrauen in Bio

# Fünf Früchtchen für Feinschmecker

Unsere neueste Kreation in traumhafter Konsistenz.

**NEU**  
ab März 2023

Bio

gluten-  
frei

vegan

Familiengröße.

Rübenzucker  
aus Deutschland.

Hergestellt in  
Schleswig-Holstein.

So Fein, so gut! Wir haben den Wunsch vieler Endverbraucher:innen erhört. Deshalb besticht unser neuer Bio-Fruchtaufstrich Fein durch seine zauberhaft weiche und glatte Struktur und die geballte Ladung Fruchtigkeit. Für Groß und Klein und für alle, die keine Lust auf Kerne und grobe Stückchen haben. Und das zu einem grandiosen Preis!

[www.zwergenwiese.de](http://www.zwergenwiese.de) • Langacker 1 • 24887 Silberstedt • Tel. 04626-1831-0 • [info@zwergenwiese.de](mailto:info@zwergenwiese.de)

